Erfolgsfaktoren von B2B-Marktplätzen

Erhebung und statistische Analyse

Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Doktors der Sozial und Wirtschaftswissenschaften

an der

Wirtschaftsuniversität Wien

Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre

eingereicht bei

1. Beurteiler: o. Univ.Prof. Dr. Alfred Taudes

2. Beurteiler: o. Univ.Prof. Dr. Wilfried Grossmann

von

Dipl.-Kfm. Dipl.-Vw. Ing.

Christian Thomas Jirik

Mechitaristengasse 1

A-1070 Wien

Wien, Dezember 2003

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis **1**

Abkürzungsverzeichnis **4**

Symbolverzeichnis **5**

Abbildungsverzeichnis **6**

Tabellenverzeichnis **15**

Vorwort **20**

1 Einleitung **21**

1.1 Untersuchungsziel 21

1.2 Untersuchungsmethode 21

1.3 Gegenwärtiger Stand der Forschung 23

2 Erläuterung der angewandten statistischen Methoden **26**

2.1 Kreuztabellen 27

2.2 Balkendiagramme 27

2.3 Chi-Quadrat-Test 28

2.4 Fisher-Yates-Korrektur/Signifikanzniveau 29

2.5 Korrelationskoeffizient nach Pearson 30

2.6 Koinzidenz 31

2.7 Clusteranalyse 31

Faktorenanalyse 33

3 Erläuterung der Untersuchungskriterien **36**

4 Erläuterung gängiger Handelsmodelle **46**

5 Erläuterung der Datenaustauschformate und Klassifizierungsstandards **48**

6 Ergebnisse der statistischen Auswertung 53

6.1 Verarbeitete Fälle der Marktplatzkriterien 54
6.2 Auswirkung des Gründungsjahres auf die Existenz 56
6.3 Ergebnisse der Befragung von Einkäufern 57
6.4 Untersuchung der Handelsmodelle 68
6.4.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 68
6.4.2 Darstellung der statistischen Auswertung 70
6.5 Untersuchung der Datenaustauschformate 78
6.5.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 78
6.5.2 Darstellung der statistischen Auswertung 80
6.6 Untersuchung der Klassifizierungs- und Katalogstandards 88
6.6.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 88
6.6.2 Darstellung der statistischen Auswertung 90
6.7 Untersuchung der Technologiepartner 96
6.7.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 96
6.7.2 Darstellung der statistischen Auswertung 98
6.8 Untersuchung der Handelspartner 105
6.8.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 105
6.8.2 Darstellung der statistischen Auswertung 106
6.9 Untersuchung der Branchenausrichtungen 113
6.9.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 113
6.9.2 Darstellung der statistischen Auswertung 115
6.10 Untersuchung der Kostenarten 121
6.10.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 121
6.10.2 Darstellung der statistischen Auswertung 123
6.11 Untersuchung typischer Marktplatzkriterien 129
6.11.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 129
6.11.2 Darstellung der statistischen Auswertung 138
6.12 Untersuchung typischer Vertragsinhalte 164
6.12.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 164
6.12.2 Darstellung der statistischen Auswertung 166
6.13 Untersuchung der Gründungsmitglieder 172
6.13.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 172
6.13.2 Darstellung der statistischen Auswertung 174
6.14 Untersuchung der Produkte und Dienstleistungen 180
6.14.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 180
6.14.2 Darstellung der statistischen Auswertung 183
6.15 Untersuchung der Branchen der Nachfrager 199

6.15.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 199
6.15.2 Darstellung der statistischen Auswertung 201
6.16 Untersuchung der Branchen der Anbieter 207
6.16.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse 207
6.16.2 Darstellung der statistischen Auswertung 209
6.17 Ergebnisse der Faktorenanalyse 215

7 Zusammenfassung 218

Anhang 221

A I Abbildungen zur Faktorenanalyse 221
A II Fragebogen „Befragung Einkäufer“ 237
A III Fragebogen „B2B-Marktplätze 2002“ 241
A IV Übersicht über die untersuchten Marktplätze 244
A V Ausgewählte Auflistung untersuchter Marktplätze 251

Literaturverzeichnis 396

Stichwortverzeichnis 399

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
B2B	Business-to-Business
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
bzw.	beziehungsweise
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
FAQs	Frequently Asked Questions
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
Kap.	Kapitel
MP	Marktplatz
ÖAW	Österreichische Akademie der Wissenschaften
ÖPWZ	Österreichisches Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeitszentrum
s.	siehe
s.a.	siehe auch
sog.	sogenannt
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
überarb.	überarbeitet(e)
unveränd.	unverändert(e)
URL	Uniform Resource Locator
Vol.	Volume
vollst.	vollständig
WKO	Wirtschaftskammern Österreichs
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel
zugl.	zugleich

Symbolverzeichnis

α	Signifikanzniveau
$f_{b,j}$	beobachtete Häufigkeit
$f_{e,j}$	erwartete Häufigkeit
ϑ	Anzahl an Freiheitsgraden
χ^2	Chi-Quadrat
φ^2	Phi-Quadrat
i	Zählvariable
n	Anzahl der Fälle
r	Korrelationskoeffizient
S_X , S_Y	Standardabweichungen der Variablen X und Y
S_{XY}	Kovarianz der Variablen X und Y
X_i , Y_i	Variablen, deren Zusammenhang gemessen werden soll
$\overline{X}$, $\overline{Y}$	Erwartungswert der Variablen X und Y

Abbildungsverzeichnis

Abb. 2-1: Screeplot zur Faktorenanalyse 33
Abb. 6-1: Verarbeitete Fälle der Marktplatzkriterien 55
Abb. 6-2: Auswirkung des Gründungsjahres auf die Existenz 56
Abb. 6-3: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (1) 61
Abb. 6-4: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (2) 61
Abb. 6-5: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (3) 62
Abb. 6-6: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (4) 62
Abb. 6-7: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (5) 63
Abb. 6-8: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (6) 63
Abb. 6-9: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (7) 64
Abb. 6-10: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (8) 64
Abb. 6-11: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (9) 65
Abb. 6-12: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (10) 65
Abb. 6-13: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (11) 66
Abb. 6-14: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (12) 66
Abb. 6-15: Marktplatzteilnahme der befragten Einkäufer (N=54) 67
Abb. 6-16: Häufigkeit der Handelsmodelle 70
Abb. 6-17: Aufforderung zur Angebotsabgabe 73
Abb. 6-18: Ausschreibung 73
Abb. 6-19: Anfrage an Marktplatzteilnehmer 73
Abb. 6-20: Englische Auktion 73
Abb. 6-21: Geheime Höchstpreisauktion 73
Abb. 6-22: Holländische Auktion 73
Abb. 6-23: Aufforderung zur Informationsabgabe 74
Abb. 6-24: Japanische Auktion 74
Abb. 6-25: Online-Katalog 74
Abb. 6-26: Powerbuying 74
Abb. 6-27: Reverse Auction 74
Abb. 6-28: Andere Handelsmodelle 74
Abb. 6-29: Keine Angabe 74
Abb. 6-30: Koinzidenzen der Handelsmodelle 75
Abb. 6-31: Chi²-Test der Handelsmodelle 75
Abb. 6-32: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Handelsmodelle 76
Abb. 6-33: Korrelation und Signifikanz der Handelsmodelle 76
Abb. 6-34: Dendogramm: Cluster-Analyse Handelsmodelle 77
Abb. 6-35: Häufigkeit der Datenaustauschformate 80

Abb. 6-36: ANSI 82
Abb. 6-37: BizTalk 82
Abb. 6-38: BMEcat 83
Abb. 6-39: CAD 83
Abb. 6-40: CIF 83
Abb. 6-41: cXML 83
Abb. 6-42: EDI 83
Abb. 6-43: EDIFACT 83
Abb. 6-44: EDOC 83
Abb. 6-45: IDOCS 83
Abb. 6-46: openTrans 84
Abb. 6-47: RosettaNet 84
Abb. 6-48: xCBL 84
Abb. 6-49: XML 84
Abb. 6-50: Andere 84
Abb. 6-51: Keine Angaben 84
Abb. 6-52: Koinzidenzen der Datenaustauschformate 85
Abb. 6-53: Chi²-Test der Datenaustauschformate 85
Abb. 6-54: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Datenaustauschformate 86
Abb. 6-55: Korrelation und Signifikanz der Datenaustauschformate 86
Abb. 6-56: Dendogramm: Cluster-Analyse Datenaustauschformate 87
Abb. 6-57: Häufigkeit der Klassifizierungs-/Katalogstandards 90
Abb. 6-58: BMEcat 92
Abb. 6-59: CAS 92
Abb. 6-60: EAN 92
Abb. 6-61: ecl@ass 92
Abb. 6-62: ETIM 92
Abb. 6-63: ISO 92
Abb. 6-64: profiClass 93
Abb. 6-65: UN/SPSC 93
Abb. 6-66: Andere 93
Abb. 6-67: Koinzidenzen der Klassifizierungs-/Katalogstandards 93
Abb. 6-68: Chi²-Test der Klassifizierungs-/Katalogstandards 94
Abb. 6-69: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Klassifizierungs-/Katalogstandards 94
Abb. 6-70: Korrelation und Signifikanz der Klassifizierungs-/Katalogstandards 95
Abb. 6-71: Dendogramm: Cluster-Analyse Klassifizierungs-/Katalogstandards 95
Abb. 6-72: Häufigkeit der Technologiepartner 98
Abb. 6-73: Bank und Versicherung 100

Abb. 6-74: Gewerbe und Handwerk 100
Abb. 6-75: Handel 100
Abb. 6-76: Industrie 100
Abb. 6-77: Information und Consulting 101
Abb. 6-78: Tourismus und Freizeit 101
Abb. 6-79: Information und Consulting 101
Abb. 6-80: Tourismus und Freizeit 101
Abb. 6-81: Marktplatzbetreiber 101
Abb. 6-82: Einzelperson 101
Abb. 6-83: Andere Technologiepartner 101
Abb. 6-84: Keine Angaben 101
Abb. 6-85: Koinzidenzen der Technologiepartner 102
Abb. 6-86: Chi²-Test der Technologiepartner 102
Abb. 6-87: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Technologiepartner 103
Abb. 6-88: Korrelation und Signifikanz der Technologiepartner 103
Abb. 6-89: Dendogramm: Cluster-Analyse Technologiepartner 104
Abb. 6-90: Häufigkeit der Handelspartner 106
Abb. 6-91: Bank und Versicherung 108
Abb. 6-92: Gewerbe und Handwerk 108
Abb. 6-93: Handel 109
Abb. 6-94: Industrie 109
Abb. 6-95: Information und Consulting 109
Abb. 6-96: Tourismus und Freizeit 109
Abb. 6-97: Transport und Verkehr 109
Abb. 6-98: Öffentliche Hand 109
Abb. 6-99: Marktplatzbetreiber 109
Abb. 6-100: Einzelperson 109
Abb. 6-101: Andere Handelspartner 110
Abb. 6-102: Keine Angaben 110
Abb. 6-103: Koinzidenzen der Handelspartner 110
Abb. 6-104: Chi²-Test der Handelspartner 111
Abb. 6-105: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Handelspartner 111
Abb. 6-106: Korrelation und Signifikanz der Handelspartner 112
Abb. 6-107: Dendogramm: Cluster-Analyse Handelspartner 112
Abb. 6-108: Häufigkeit der Branchenausrichtungen 115
Abb. 6-109: Bank und Versicherung 117
Abb. 6-110: Gewerbe und Handwerk 117
Abb. 6-111: Handel 117

Abb. 6-112: Industrie 117
Abb. 6-113: Information und Consulting 117
Abb. 6-114: Tourismus und Freizeit 117
Abb. 6-115: Transport und Verkehr 118
Abb. 6-116: Öffentliche Hand 118
Abb. 6-117: Branchenunabhängig 118
Abb. 6-118: Koinzidenzen der Branchenausrichtung 118
Abb. 6-119: Chi²-Test der Branchenausrichtung 119
Abb. 6-120: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Branchenausrichtung 119
Abb. 6-121: Korrelation und Signifikanz der Branchenausrichtung 120
Abb. 6-122: Dendogramm: Cluster-Analyse Branchenausrichtung 120
Abb. 6-123: Häufigkeit der Kostenarten der Anbieter 123
Abb. 6-124: Häufigkeit der Kostenarten der Nachfrager 124
Abb. 6-125: Einmalige Kosten für die Anbieter 125
Abb. 6-126: Laufende Kosten für die Anbieter 125
Abb. 6-127: Sonstige Kosten für die Anbieter 125
Abb. 6-128: Einmalige Kosten für die Nachfrager 125
Abb. 6-129: Laufende Kosten für die Nachfrager 126
Abb. 6-130: Sonstige Kosten für die Nachfrager 126
Abb. 6-131: Koinzidenzen der Kostenarten 126
Abb. 6-132: Chi²-Test der Kostenarten 127
Abb. 6-133: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Kostenarten 127
Abb. 6-134: Korrelation und Signifikanz der Kostenarten 128
Abb. 6-135: Dendogramm: Cluster-Analyse Kostenarten 128
Abb. 6-136: Häufigkeit der Marktplatzkriterien (1) 138
Abb. 6-137: Häufigkeit der Marktplatzkriterien (2) 139
Abb. 6-138: Land 145
Abb. 6-139: Sprachversionen 145
Abb. 6-140: Kerngeschäft 146
Abb. 6-141: Begleitung der Auktion 146
Abb. 6-142: Sofortkauf 146
Abb. 6-143: Marktplatzzugang 146
Abb. 6-144: Testzugang 146
Abb. 6-145: Weitere Standorte 146
Abb. 6-146: Börsenotierung 146
Abb. 6-147: Bestellung von Produktkatalogen 146
Abb. 6-148: Hyperkatalog 147
Abb. 6-149: Suchfunktion 147

Abb. 6-150: Sitemap 147
Abb. 6-151: Angabe des Handelsvolumens 147
Abb. 6-152: Angabe der Transaktionsanzahl 147
Abb. 6-153: Angabe der registrierten User 147
Abb. 6-154: Angabe der User „online“ 147
Abb. 6-155: Referenzkunden 147
Abb. 6-156: Registrierung 148
Abb. 6-157: Kommunikation Anbieter/Nachfrager 148
Abb. 6-158: Finanzierungsdienstleistungen 148
Abb. 6-159: Überwachung des Auftragsstatus 148
Abb. 6-160: Registrierung 148
Abb. 6-161: Clearing durch Marktplatzbetreiber 148
Abb. 6-162: Logistic Services 148
Abb. 6-163: Konvertierungsdienstleistungen 148
Abb. 6-164: Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag etc. 149
Abb. 6-165: Newsletter 149
Abb. 6-166: Foren bzw. Communities 149
Abb. 6-167: Angebots-/Gebotsassistent 149
Abb. 6-168: Downloads/Pressemeldungen etc. 149
Abb. 6-169: Eigenwerbung 149
Abb. 6-170: Karriere-/Jobbörse 149
Abb. 6-171: Systemanbindung 149
Abb. 6-172: Anbindung eigener Produktkataloge 150
Abb. 6-173: Zertifizierung durch Dritte 150
Abb. 6-174: Verschlüsselte Kommunikation 150
Abb. 6-175: Digitale Signatur 150
Abb. 6-176: Hilfefunktion 150
Abb. 6-177: Benutzerhandbuch 150
Abb. 6-178: Demoversion/Guided Tour 150
Abb. 6-179: Technischer Support 150
Abb. 6-180: Unterlagen in gedruckter Form 151
Abb. 6-181: Koinzidenzen typischer Marktplatzkriterien (1) 151
Abb. 6-182: Koinzidenzen typischer Marktplatzkriterien (2) 152
Abb. 6-183: Koinzidenzen typischer Marktplatzkriterien (3) 152
Abb. 6-184: Koinzidenzen typischer Marktplatzkriterien (4) 153
Abb. 6-185: Chi²-Test typischer Marktplatzkriterien (1) 153
Abb. 6-186: Chi²-Test typischer Marktplatzkriterien (2) 154
Abb. 6-187: Chi²-Test typischer Marktplatzkriterien (3) 154

Abb. 6-188: Chi²-Test typischer Marktplatzkriterien (4) 155
Abb. 6-189: Signifikanzniveau des Chi²-Tests typischer Marktplatzkriterien (1) 155
Abb. 6-190: Signifikanzniveau des Chi²-Tests typischer Marktplatzkriterien (2) 156
Abb. 6-191: Signifikanzniveau des Chi²-Tests typischer Marktplatzkriterien (3) 156
Abb. 6-192: Signifikanzniveau des Chi²-Tests typischer Marktplatzkriterien (4) 157
Abb. 6-193: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (1) 158
Abb. 6-194: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (2) 159
Abb. 6-195: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (3) 160
Abb. 6-196: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (4) 161
Abb. 6-197: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (5) 162
Abb. 6-198: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (6) 163
Abb. 6-199: Dendogramm: Cluster-Analyse Marktplatzkriterien 164
Abb. 6-200: Häufigkeit der Vertragsinhalte 166
Abb. 6-201: Zahlungsart 168
Abb. 6-202: Zahlungsziel 168
Abb. 6-203: Lieferbedingungen 168
Abb. 6-204: Lieferzeit 168
Abb. 6-205: Bonitätsprüfung 168
Abb. 6-206: Haftung des Marktplatzbetreibers 168
Abb. 6-207: Gerichtsstand 169
Abb. 6-208: Koinzidenzen der Vertragsinhalte 169
Abb. 6-209: Chi²-Test der Vertragsinhalte 170
Abb. 6-210: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Vertragsinhalte 170
Abb. 6-211: Korrelation und Signifikanz der Vertragsinhalte 171
Abb. 6-212: Dendogramm: Cluster-Analyse Vertragsinhalte 171
Abb. 6-213: Häufigkeit der Gründungsmitglieder 174
Abb. 6-214: Bank und Versicherung 176
Abb. 6-215: Gewerbe und Handwerk 176
Abb. 6-216: Handel 176
Abb. 6-217: Industrie 176
Abb. 6-218: Information und Consulting 177
Abb. 6-219: Tourismus und Freizeit 177
Abb. 6-220: Transport und Verkehr 177
Abb. 6-221: Öffentliche Hand 177
Abb. 6-222: Marktplatzbetreiber 177
Abb. 6-223: Einzelperson 177
Abb. 6-224: Andere Gründungsmitglieder 177
Abb. 6-225: Keine Angaben 177

Abb. 6-226: Koinzidenzen der Gründungsmitglieder....178
Abb. 6-227: Chi²-Test der Gründungsmitglieder....178
Abb. 6-228: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Gründungsmitglieder....179
Abb. 6-229: Korrelation und Signifikanz der Gründungsmitglieder....179
Abb. 6-230: Dendogramm: Cluster-Analyse Gründungsmitglieder....180
Abb. 6-231: Häufigkeit der Produkte und Dienstleistungen....183
Abb. 6-232: Land- und Forstwirtschaft....187
Abb. 6-233: Fischerei und Fischzucht....187
Abb. 6-234: Bergbau....188
Abb. 6-235: Nahrung....188
Abb. 6-236: Textilien....188
Abb. 6-237: Ledererzeugung....188
Abb. 6-238: Holz....188
Abb. 6-239: Papier....188
Abb. 6-240: Mineralöl....188
Abb. 6-241: Chemikalien....188
Abb. 6-242: Kunststoffe....189
Abb. 6-243: Glas....189
Abb. 6-244: Metall....189
Abb. 6-245: Maschinen....189
Abb. 6-246: Büro und EDV....189
Abb. 6-247: Fahrzeugbau....189
Abb. 6-248: Möbel etc.....189
Abb. 6-249: Energie und Wasser....189
Abb. 6-250: Bauwesen....190
Abb. 6-251: KFZ....190
Abb. 6-252: Gaststätten....190
Abb. 6-253: Verkehr....190
Abb. 6-254: Kredit und Versicherung....190
Abb. 6-255: Realitäten....190
Abb. 6-256: Öffentliche Hand....190
Abb. 6-257: Unterrichtswesen....190
Abb. 6-258: Gesundheit....191
Abb. 6-259: Sonstige Dienstleistungen....191
Abb. 6-260: Private Haushalte....191
Abb. 6-261: Exterritorial....191
Abb. 6-262: Koinzidenzen der Produkte und Dienstleistungen (1)....191
Abb. 6-263: Koinzidenzen der Produkte und Dienstleistungen (2)....192

Abb. 6-264: Koinzidenzen der Produkte und Dienstleistungen (3).....192
Abb. 6-265: Chi²-Test der Produkte und Dienstleistungen (1) 193
Abb. 6-266: Chi²-Test der Produkte und Dienstleistungen (2) 193
Abb. 6-267: Chi²-Test der Produkte und Dienstleistungen (3) 194
Abb. 6-268: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Produkte und Dienstleistungen (1)194
Abb. 6-269: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Produkte und Dienstleistungen (2)195
Abb. 6-270: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Produkte und Dienstleistungen (3)195
Abb. 6-271: Korrelation und Signifikanz der Produkte und Dienstleistungen (1) 196
Abb. 6-272: Korrelation und Signifikanz der Produkte und Dienstleistungen (2) 197
Abb. 6-273: Korrelation und Signifikanz der Produkte und Dienstleistungen (3) 198
Abb. 6-274: Dendogramm: Cluster-Analyse Produkte und Dienstleistungen.....199
Abb. 6-275: Häufigkeit der Branchen der Nachfrager 201
Abb. 6-276: Bank und Versicherung 203
Abb. 6-277: Gewerbe und Handwerk 203
Abb. 6-278: Handel 203
Abb. 6-279: Industrie 203
Abb. 6-280: Information und Consulting.....204
Abb. 6-281: Tourismus und Freizeit 204
Abb. 6-282: Transport und Verkehr.....204
Abb. 6-283: Öffentliche Hand 204
Abb. 6-284: Branchenunabhängig.....204
Abb. 6-285: Koinzidenzen der Branchen der Nachfrager.....205
Abb. 6-286: Chi²-Test der Branchen der Nachfrager 205
Abb. 6-287: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Branchen der Nachfrager.....206
Abb. 6-288: Korrelation und Signifikanz der Branchen der Nachfrager 206
Abb. 6-289: Dendogramm: Cluster-Analyse Branchen der Nachfrager 207
Abb. 6-290: Häufigkeit der Branchen der Anbieter.....209
Abb. 6-291: Bank und Versicherung 211
Abb. 6-292: Gewerbe und Handwerk 211
Abb. 6-293: Handel 211
Abb. 6-294: Industrie 211
Abb. 6-295: Information und Consulting.....211
Abb. 6-296: Tourismus und Freizeit 211
Abb. 6-297: Transport und Verkehr.....212
Abb. 6-298: Öffentliche Hand 212
Abb. 6-299: Branchenunabhängig.....212
Abb. 6-300: Koinzidenzen der Branchen der Anbieter 212
Abb. 6-301: Chi²-Test der Branchen der Anbieter.....213

Abb. 6-302: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Branchen der Anbieter 213
Abb. 6-303: Korrelation und Signifikanz der Branchen der Anbieter.....214
Abb. 6-304: Dendogramm: Cluster-Analyse Branchen der Anbieter.....214
Abb. 6-305: Gegenüberstellung der Faktorladungen 216
Abb. I-1: Komponentenmatrix - existente Marktplätze (ungewichtet).....221
Abb. I-2: Kommunalitäten - existente Marktplätze (ungewichtet) 222
Abb. I-3: Koeffizientenmatrix - existente Marktplätze (ungewichtet) 223
Abb. I-4: Faktorwerte - existente Marktplätze (ungewichtet).....224
Abb. I-5: Komponentenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet).....225
Abb. I-6: Kommunalitäten - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet) 226
Abb. I-7: Koeffizientenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet).....227
Abb. I-8: Faktorwerte - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet) 228
Abb. I-9: Komponentenmatrix - existente Marktplätze (gewichtet).....229
Abb. I-10: Kommunalitäten - existente Marktplätze (gewichtet).....230
Abb. I-11: Koeffizientenmatrix - existente Marktplätze (gewichtet) 231
Abb. I-12: Faktorwerte - existente Marktplätze (gewichtet).....232
Abb. I-13: Komponentenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet).....233
Abb. I-14: Kommunalitäten - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet) 234
Abb. I-15: Koeffizientenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet).....235
Abb. I-16: Faktorwerte - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet) 236

Tabellenverzeichnis

Tab. 6-1: Aufforderung zur Angebotsabgabe 71
Tab. 6-2: Ausschreibung 71
Tab. 6-3: Anfrage an Marktplatzteilnehmer 71
Tab. 6-4: Englische Auktion 71
Tab. 6-5: Geheime Höchstpreisauktion 71
Tab. 6-6: Holländische Auktion 71
Tab. 6-7: Informationsaufforderung 71
Tab. 6-8: Japanische Auktion 71
Tab. 6-9: Online-Katalog 72
Tab. 6-10: Powerbuying 72
Tab. 6-11: Reverse Auction 72
Tab. 6-12: Andere Handelsmodelle 72
Tab. 6-13: Keine Angaben 72
Tab. 6-14: ANSI 80
Tab. 6-15: BizTalk 80
Tab. 6-16: BMEcat 81
Tab. 6-17: CAD 81
Tab. 6-18: CIF 81
Tab. 6-19: cXML 81
Tab. 6-20: EDI 81
Tab. 6-21: EDIFACT 81
Tab. 6-22: EDOC 81
Tab. 6-23: IDOCS 81
Tab. 6-24: openTrans 82
Tab. 6-25: RosettaNet 82
Tab. 6-26: xCBL 82
Tab. 6-27: XML 82
Tab. 6-28: Andere 82
Tab. 6-29: Keine Angaben 82
Tab. 6-30: BMEcat 90
Tab. 6-31: CAS 90
Tab. 6-32: EAN 91
Tab. 6-33: ecl@ss 91
Tab. 6-34: ETIM 91
Tab. 6-35: ISO 91
Tab. 6-36: profiClass 91

Tab. 6-37: UN/SPSC 91
Tab. 6-38: Andere 91
Tab. 6-39: Bank und Versicherung 98
Tab. 6-40: Gewerbe und Handwerk 98
Tab. 6-41: Handel 99
Tab. 6-42: Industrie 99
Tab. 6-43: Information und Consulting 99
Tab. 6-44: Tourismus und Freizeit 99
Tab. 6-45: Transport und Verkehr 99
Tab. 6-46: Öffentliche Hand 99
Tab. 6-47: Marktplatzbetreiber 99
Tab. 6-48: Einzelperson 99
Tab. 6-49: Andere Technologiepartner 100
Tab. 6-50: Keine Angaben 100
Tab. 6-51: Bank und Versicherung 107
Tab. 6-52: Gewerbe und Handwerk 107
Tab. 6-53: Handel 107
Tab. 6-54: Industrie 107
Tab. 6-55: Information und Consulting 107
Tab. 6-56: Tourismus und Freizeit 107
Tab. 6-57: Transport und Verkehr 107
Tab. 6-58: Öffentliche Hand 107
Tab. 6-59: Marktplatzbetreiber 108
Tab. 6-60: Einzelperson 108
Tab. 6-61: Andere Handelspartner 108
Tab. 6-62: Keine Angaben 108
Tab. 6-63: Bank und Versicherung 115
Tab. 6-64: Gewerbe und Handwerk 115
Tab. 6-65: Handel 116
Tab. 6-66: Industrie 116
Tab. 6-67: Information und Consulting 116
Tab. 6-68: Tourismus und Freizeit 116
Tab. 6-69: Transport und Verkehr 116
Tab. 6-70: Öffentliche Hand 116
Tab. 6-71: Branchenunabhängig 116
Tab. 6-72: Einmalige Kosten für die Anbieter 124
Tab. 6-73: Laufende Kosten für die Anbieter 124
Tab. 6-74: Sonstige Kosten für die Anbieter 124

Tab. 6-75: Einmalige Kosten für die Nachfrager 124
Tab. 6-76: Laufende Kosten für die Nachfrager 125
Tab. 6-77: Sonstige Kosten für die Nachfrager 125
Tab. 6-78: Land 140
Tab. 6-79: Sprachversionen 140
Tab. 6-80: Kerngeschäft 140
Tab. 6-81: Begleitung der Auktion 140
Tab. 6-82: Sofortkauf 140
Tab. 6-83: Marktplatzzugang 140
Tab. 6-84: Testzugang 140
Tab. 6-85: Weitere Standorte 140
Tab. 6-86: Börsenotierung 141
Tab. 6-87: Bestellung von Produktkatalogen 141
Tab. 6-88: Hyperkatalog 141
Tab. 6-89: Suchfunktion 141
Tab. 6-90: Sitemap 141
Tab. 6-91: Angabe des Handelsvolumens 141
Tab. 6-92: Angabe der Transaktionsanzahl 141
Tab. 6-93: Angabe der registrierten User 141
Tab. 6-94: Angabe der User „online“ 142
Tab. 6-95: Angabe von Referenzkunden 142
Tab. 6-96: Registrierung 142
Tab. 6-97: Kommunikation Anbieter/Nachfrager 142
Tab. 6-98: Schulung 142
Tab. 6-99: Überwachung des Auftragsstatus 142
Tab. 6-100: Finanzierungsdienstleistungen 142
Tab. 6-101: Clearing durch den Marktplatzbetreiber 142
Tab. 6-102: Logistic Services 143
Tab. 6-103: Konvertierungsdienstleistungen 143
Tab. 6-104: Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag etc. 143
Tab. 6-105: Newsletter 143
Tab. 6-106: Foren bzw. Communities 143
Tab. 6-107: Angebots-/Gebotsassistent 143
Tab. 6-108: Downloads/Pressemeldungen etc. 143
Tab. 6-109: Eigenwerbung 143
Tab. 6-110: Karriere-/Jobbörse 144
Tab. 6-111: Systemanbindung 144
Tab. 6-112: Anbindung eigener Produktkataloge 144

Tab. 6-113: Zertifizierung durch Dritte....144
Tab. 6-114: Verschlüsselte Kommunikation....144
Tab. 6-115: Digitale Signatur....144
Tab. 6-116: Hilfefunktion....144
Tab. 6-117: Benutzerhandbuch....144
Tab. 6-118: Demoversion/Guided Tour....145
Tab. 6-119: Technischer Support....145
Tab. 6-120: Unterlagen in gedruckter Form....145
Tab. 6-121: Zahlungsart....167
Tab. 6-122: Zahlungsziel....167
Tab. 6-123: Lieferbedingungen....167
Tab. 6-124: Lieferzeit....167
Tab. 6-125: Bonitätsprüfung....167
Tab. 6-126: Haftung des Marktplatzbetreibers....167
Tab. 6-127: Gerichtsstand....167
Tab. 6-128: Bank und Versicherung....174
Tab. 6-129: Gewerbe und Handwerk....174
Tab. 6-130: Handel....175
Tab. 6-131: Industrie....175
Tab. 6-132: Information und Consulting....175
Tab. 6-133: Tourismus und Freizeit....175
Tab. 6-134: Transport und Verkehr....175
Tab. 6-135: Öffentliche Hand....175
Tab. 6-136: Marktplatzbetreiber....175
Tab. 6-137: Einzelperson....175
Tab. 6-138: Andere Gründungsmitglieder....176
Tab. 6-139: Keine Angaben....176
Tab. 6-140: Land- und Forstwirtschaft....183
Tab. 6-141: Fischerei und Fischzucht....183
Tab. 6-142: Bergbau....184
Tab. 6-143: Nahrung....184
Tab. 6-144: Textilien....184
Tab. 6-145: Ledererzeugung....184
Tab. 6-146: Holz....184
Tab. 6-147: Papier....184
Tab. 6-148: Mineralöl....184
Tab. 6-149: Chemikalien....184
Tab. 6-150: Kunststoffe....185

Tab. 6-151: Glas....185
Tab. 6-152: Metall....185
Tab. 6-153: Maschinen....185
Tab. 6-154: Büro und EDV....185
Tab. 6-155: Fahrzeugbau....185
Tab. 6-156: Möbel etc. 185
Tab. 6-157: Energie und Wasser 185
Tab. 6-158: Bauwesen 186
Tab. 6-159: KFZ 186
Tab. 6-160: Gaststätten....186
Tab. 6-161: Verkehr 186
Tab. 6-162: Kredit und Versicherung 186
Tab. 6-163: Realitäten....186
Tab. 6-164: Öffentliche Hand 186
Tab. 6-165: Unterrichtswesen 186
Tab. 6-166: Gesundheit....187
Tab. 6-167: Sonstige Dienstleistungen 187
Tab. 6-168: Private Haushalte....187
Tab. 6-169: Exterritorial....187
Tab. 6-170: Bank und Versicherung....202
Tab. 6-171: Gewerbe und Handwerk 202
Tab. 6-172: Handel....202
Tab. 6-173: Industrie 202
Tab. 6-174: Information und Consulting....202
Tab. 6-175: Tourismus und Freizeit 202
Tab. 6-176: Transport und Verkehr....202
Tab. 6-177: Öffentliche Hand 202
Tab. 6-178: Branchenunabhängig....203
Tab. 6-179: Bank und Versicherung....209
Tab. 6-180: Gewerbe und Handwerk 209
Tab. 6-181: Handel....210
Tab. 6-182: Industrie 210
Tab. 6-183: Information und Consulting....210
Tab. 6-184: Tourismus und Freizeit 210
Tab. 6-185: Transport und Verkehr....210
Tab. 6-186: Öffentliche Hand 210
Tab. 6-187: Branchenunabhängig....210

Vorwort

Im Rahmen der vorliegenden Dissertation soll überprüft werden, ob es Unternehmen in der Praxis möglich ist, das Überleben von Marktplätzen zu antizipieren. Die organisatorische und informationstechnologische Anbindung an einen Marktplatz ist mitunter mit nicht unerheblichen Aufwendungen für den Teilnehmer eines Marktplatzes verbunden. Insbesondere der Umstieg auf einen anderen Marktplatzbetreiber kann mit erheblichen Kosten verbunden sein. Daher soll im Rahmen eigener Erhebungen überprüft werden, ob die durch verschiedene Autoren getätigten Aussagen im Hinblick auf das Überleben von Marktplätzen auch einer statistischen Analyse standhält.

Hierzu soll auf folgende Vorarbeiten zurückgegriffen werden. So wurde einerseits im Auftrag der Inhouse GmbH der Wirtschaftskammern Österreichs (wko.at) eine Erhebung von insgesamt 191 B2B-Marktplätzen durchgeführt. Das erhobene Datenmaterial soll im Rahmen dieser Dissertation weiter verwendet werden. Außerdem wurden insgesamt 135 Fragebögen an leitende Personen des Einkaufs verteilt. Die daraus resultierenden Ergebnisse sollen ebenfalls in dieser Dissertation für weitere Interpretationen verwendet werden[1].

[1] Die Ermittlung der etwaigen Erfolgkriterien von B2B-Marktplätzen wurde im Rahmen eines Auftrags des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) durchgeführt. Hierbei unterstützte die Österreichische Akademie der Wissenschaften (ÖAW) die statistische Auswertung (siehe Jirik/Sint et al.).

1 Einleitung

1.1 Untersuchungsziel

Da einem Unternehmen, welches sich zum elektronischen Handel im Rahmen der Teilnahme an einem Online-Marktplatz entschließt, Kosten in den unterschiedlichsten Arten entstehen, ist die Entscheidung für den „richtigen" Marktplatz von hoher Relevanz. Neben den Gebühren für die Registrierung und der Mitgliedschaft sind die Gebühren für die Teilnahme an Auktionen häufig anzutreffende Kostenarten. Diese stellen i.d.R. jedoch nur einen kleinen Teil der Kosten dar, welche auf ein Unternehmen aufgrund der notwendigen Anpassung seiner Geschäftsprozesse zukommen. Wird elektronischer Handel ernst genommen und regelmäßig durchgeführt, so ist die Erstellung eigener oder das Einpflegen der gehandelten Produkte in die Katalogstruktur des Marktplatzbetreibers meist unumgänglich. Dieser Aufwand wird von vielen Unternehmen unterschätzt. Neben der Auswahl eines geeigneten Marktplatzes, was „unter dem Strich" zumindest mittelfristig zu einer wesentlichen Verringerung der Kosten und zu einer Erhöhung des Umsatzes für das teilnehmende Unternehmen führen soll, ist somit dessen Überlebensfähigkeit ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor.

Es stellt sich daher die Frage, ob einzelne Unternehmen überhaupt in der Lage seien, im Vorfeld aufgrund der ihnen zur Verfügung stehenden Informationen zu entscheiden, ob bestimmte Marktplätze als „überlebensfähig" eingestuft werden können. Die vorliegende Analyse soll versuchen, diese Frage zu beantworten.

1.2 Untersuchungsmethode

Im Auftrag der Inhouse GmbH der Wirtschaftskammern Österreichs (wko.at) wurde eine Erhebung von 191 B2B-Marktplätzen durchgeführt (siehe Jirik)[2]. Diese Erhebung wurde im Rahmen eines Endberichts im Herbst 2002 abgeschlossen. Eines der Hauptziele dieser Erhebung war es, österreichischen Unternehmen eine Übersicht zur Verfügung zu stellen, welche ihnen die Auswahl auf ihr Business passender Marktplätze erleichtern sollte.

[2] Die Studie „B2B-Marktplätze 2002" kann über die folgende Internetadresse abgerufen werden: http://wko.at/stmk/ti/marktplatzstudie2002.pdf

Von den insgesamt 191 untersuchten Marktplätzen wurden 11 österreichische, 124 europäische und 56 internationale Marktplätze untersucht. Im Untersuchungszeitraum stellten 25 Marktplätze (das entspricht in etwa 13 Prozent) ihre Markttätigkeit wieder ein.

Nach der Auswahl der zu untersuchenden Marktplätze wurde zunächst ein Kriterienkatalog festgelegt, nach welchem die einzelnen Marktplätze zu untersuchen waren. Diese Kriterien können den *Erläuterungen der Untersuchungskriterien* (siehe S. 36) entnommen werden. Der Kriterienkatalog diente im Wesentlichen auch als Fragenkatalog für die Marktplatzbetreiber und wurde an alle zu untersuchenden Marktplätze übermittelt (siehe S. 241).

Insgesamt wurden 58 Fragebögen retourniert (das sind in etwa 30 Prozent), was im Rahmen der Erwartungen lag. Um einen Anreiz für die Rücksendung der Fragebögen zu schaffen, wurde jedem antwortendem Marktplatzbetreiber die zur Verfügungstellung der fertigen Studie in Aussicht gestellt.

Zusätzlich wurde versucht, zu jedem Marktplatz einen Zugang mittels UserID und Passwort zu erlangen, was für 65 Marktplätze (das entspricht in etwa 34 Prozent) auch gelang. Jeder Marktplatz (auch jene, deren Marktplatzbetreiber den ausgefüllten Fragebogen retournierte) wurde im Hinblick auf die festgelegten Untersuchungskriterien einzeln untersucht. Nachfolgend wurde eine zweistufige Qualitätssicherung durchgeführt, d.h. jeder Marktplatz wurde nochmals auf Konsistenz der erhobenen Angaben hin untersucht.

Im Rahmen der in Kooperation mit dem ÖPWZ und dem BMWA, durchgeführten Konferenz *Innovative Strategien und Top-Trends zur Gestaltung der Lieferantenbeziehungen*[3] wurden weiters insgesamt 135 Fragebögen (siehe S. 237) an leitende Personen des Einkaufs verteilt, wovon 54 beantwortet retourniert wurden. Die daraus resultierenden Ergebnisse wurden zur Interpretation der Relevanz bestimmter Marktplatzkriterien, welche auf die „Überlebensfähigkeit“ eines Marktplatzes Auswirkungen haben könnten, herangezogen (siehe Jirik/Sint et al.). Die Ergebnisse dieser Befragung können dem Kapitel 6.3 entnommen werden.

Zur Beantwortung der Frage nach den Auswirkungen etwaiger Kriterien auf die Existenz eines Marktplatzes wurde das im Rahmen der Studie „B2B-Marktplätze 2002“ (siehe oben) erhobene Datenmaterial in statistische Modelle übergeführt und verschiedener

[3] Diese Konferenz wurde am 26. 05. 2003 im „Techo-Z“ in Salzburg abgehalten. Die Vorträge liegen in Form einer CD-ROM samt den Videos und Powerpoint-Präsentationen vor. Fragen hierzu senden Sie bitte an consulting@jirik.at.

statistischen multivariaten, deskriptiven und explorativen Analysen unterzogen. Das Datenmaterial erwies sich für die genannte Fragestellung gerade deshalb als sehr geeignet, da es eine realistische Betrachtung eines einzelnen Unternehmens widerspiegelt, welches selbst Erkundigungen über einen oder mehrere Marktplätze einholt.

Insbesonders die praxisrelevante Tatsache, dass verschiedene Marktplatzbetreiber eine unterschiedliche Auskunftsbereitschaft und Transparenz im Hinblick auf ihre Online-Plattformen aufweisen, führt zu einem wesentlichen Problem in der Vergleichbarkeit von B2B-Marktplätzen. Dieses Problem war im Rahmen der statistischen Analyse insbesonders durch das Fehlen von Werten erkennbar.

1.3 Gegenwärtiger Stand der Forschung

Bei der Suche nach gängiger Literatur über die Erfolgsfaktoren von B2B-Marktplätzen stellt man sehr schnell fest, dass diese bis dato noch nicht im umfangreichen Maße vorhanden ist. Insbesondere gibt es so gut wie keine wissenschaftlich fundierten Untersuchungen im Hinblick auf die Kriterien von Marktplätzen, welche Auswirkungen auf die Überlebensfähigkeit dieser elektronischen Handelsplattformen haben könnten.

Man findet zwar einige als logisch erscheinende Behauptungen unterschiedlicher Autoren, eine statistisch untermauerte Überprüfung dieser Aussagen fehlt jedoch zur Gänze bzw. war zum Zeitpunkt der vorliegenden Untersuchung nicht auffindbar. Die vorliegende Arbeit soll einen ersten Versuch darstellen, dieses vorliegende Manko zu beseitigen. Anhand zahlreicher statistischer Methoden soll überprüft werden, ob die vorliegenden Behauptungen einer wissenschaftlichen Überprüfung standhalten. Dieses Werk soll somit Unternehmen eine Antwort auf die Frage geben, ob es hinsichtlich einzelner untersuchter Merkmale von B2B-Marktplätzen und der Überlebensfähigkeit dieser Plattformen feststellbare, insbesondere signifikante Zusammenhänge gibt. Außerdem soll festgestellt werden, welche Zusammenhänge Merkmale von B2B-Marktplätzen möglicherweise untereinander aufweisen. Im Wesentlichen wurden die in der nachfolgenden Auflistung dargestellten Behauptungen auf ihre Aussagekraft hin untersucht. Eine Erläuterung der gewählten Untersuchungskriterien kann der S. 36 entnommen werden.

	Aussage	vgl. Autor(en) / Seite	Kapitel
1	Die Erforschung möglicher Erfolgsfaktoren von Marktplätzen ist bisher noch nicht weit fortgeschritten.	Weisheit S. 2	4
2	„Der Begriff Erfolg kann nur schwer allgemein gültig operationalisiert werden. Erfolg kann an verschiedenen Ausprägungen des unternehmerischen Handelns und unternehmerischer Zustände abgelesen werden, wobei verschiedene Dimensionen (beispielsweise zeitliche und funktionale) betrachtet werden können.	Fischer/Stelzer et al. S. 200	4
3	Insbesondere das Vertrauen in einen B2B Marktplatz stellt ein wesentliches Erfolgskriterium dar.	Labin S. 53	6.2
4	Branchenkenntnis und das Vorhandensein eines Grundverständnisses für die Marktplatzteilnehmer stellen wesentliche Erfolgsfaktoren dar.	Fricke/Hoppen S. 41, Rätz S. 5 u. 22, Labin S. 51	6.2
5	Der „First Mover Advantage“ wird häufig zur Erklärung des Erfolges eines Marktplatzes herangezogen.	Labin S. 63, Forzi (b) S. 2, Bogaschewsky/ Müller S. 18	6.2
6	Die Verwendung von Standards kann wesentlich für die Überlebensfähigkeit eines Marktplatzes sein.	Wichmann/Quantz S. 11	6.5
7	Klassifizierungsstandards wie z.B. „ecl@ss“ sind zunehmend entscheidend für den Erfolg eines Marktplatzes.	Müller S. 38	6.6
8	B2B-Marktplätze stellen mit 68% den größten konkurrenten für andere B2B-Marktplätze dar, InternetUnternehmen werden generell als Konkurrenz betrachtet.	Rätz S. 13	6.7
9	Es besteht ein signifikanter Zusammenhang darin, dass Marktplätze eher eine Partnerschaft mit Unternehmen aus dem Bereich der Informationstechnologie und Unternehmensberatung eingehen, je besser diese mit finanziellen Ressourcen ausgestattet sind. Hingegen gehen Marktplätze eher Partnerschaften mit anderen Marktplätzen ein, „je schlechter ihre Ausstattung mit finanziellen Ressourcen ist [..].“	Rätz S. 28	6.7
10	Partnerschaften sind generell ausschlaggebend für den Erfolg eines Marktplatzes.	Labin S. 58	6.7
11	Horizontale Marktplätze scheinen eher Kooperationen mit anderen Marktplätzen einzugehen, als dies vertikale Marktplätze tun.	Rätz S. 24	6.8
12	Generell stellt das Eingehen von Partnerschaften und Allianzen für Marktplätze ein Erfolgskriterium dar.	Labin S. 58	6.8
13	B2B-Marktplätze, die seitens mehrerer Unternehmen einer bestimmten Branche unterstützt werden, besitzen eine größere Überlebenschance als Marktplätze, welche diese Unterstützung nicht haben.	Sleeper	6.8
14	Vertikale Marktplätze können sich nicht gegen branchenspezifische Marktplätze durchsetzen.	Stobbe S. 11	6.9
15	Transaktionsgebühren stellen die wichtigste Finanzierungsquelle für Marktplätze dar.	Hudetz S. 12, Stobbe S. 11	6.10
16	„Instead of collecting transaction fees, B2B companies want membership or subscription fees.“	Kerrigan et al. S. 49	6.10
17	Die Beiträge, die Nutzer eines Marktplatzes zu zahlen bereit sind, können durch die Marktplatzbetreiber mitunter nicht realistisch genug abgeschätzt werden.	Mayer S. 35	6.10

Abb. 1-1: Gängige Literaturaussagen (1)

	Aussage	vgl. Autor(en) / Seite	Kapitel
18	Eine weitere wichtige Einnahmequelle für Marktplatzbetreiber sind andere Finanzierungsquellen, wie z.B. Werbeeinnahmen.	Janger et al. S. 16	6.10
19	Erfolgreiche Marktplätze veröffentlichen Marktplatzdaten von sich aus.	Arndt S. 193	6.11
20	Insbesondere der Content trägt entscheidend zum Erfolg eines Marktplatzes bei.	Wirtz/Mathieu S. 224	6.11
21	Logistisches Fulfillment stellt ein wichtiges Erfolgskriterium dar.	Forzi (c) et al. S. 3	6.11
22	Insbesondere Dienstleistungs- und Integrationsansätze tragen dazu bei, seitens Marktplätze ein Alleinstellungsmerkmal aufzubauen.	Arndt S. 52	6.11
23	Gerade Zusatzservices stellen ein Differenzierungsmerkmal dar und fungieren eventuell sogar als „Killerapplikation“.	Mayer S. 36	6.11
24	Zusatzdienstleistungen und die Integration anderer Marktplätze stellt eine Möglichkeit dar, mit anderen Marktplatzteilnehmern Kontakt aufzunehmen.	Eichholz S. 62	6.11
25	Insbesondere der Suchfunktion und der Möglichkeit, mit anderen Marktplatzteilnehmern Kontakt aufzunehmen, kommt eine hohe Bedeutung zu.	Hudetz S. 44	6.11
26	Die entstehende Unsicherheit der Marktplatzteilnehmer, hervorgerufen durch die fehlende Möglichkeit zur Verwendung der Digitalen Signatur und des verschlüsselten Marktplatzzuganges könnte sich negativ auf Marktplätze auswirken.	Bogaschewsky/Müller S. 47-49	6.11
27	Der Erfolg eines Marktplatzes ist darin zu sehen, dass dieser ausschließlich als Intermediär auftritt, um Angebot und Nachfrage zusammenzuführen.	Laseter/Capers S. 1	6.11
28	Vorhandene Serviceleistungen beeinflussen die Mitgliedschaft und damit die Teilnehmerzahl.	Laseter et al. S. 5	6.11
29	Marktplätze können generell als problematisch für die Marketingstrategie der anbietenden Unternehmen angesehen werden.	Pankatz S. 44	6.14
30	Insbesondere die Standardisierbarkeit von Produkten stellt ein Erfolgskriterium für B2B-Marktplätze dar.	Labin S. 38	6.14
31	Das Vorhandensein einer umfassenden Dienstleistungspalette stellt das wichtigste Erfolgskriterium dar.	Janger et al. S. 62	6.14
32	Produkte, welche zu einem hohen Preis gehandelt werden, wirken sich generell positiv für Marktplätze aus.	Labin S. 36	6.14
33	Der Mehrwert hinsichtlich der Nutzung eines Marktplatzes hängt vom „Grad der jeweiligen Ineffizienz“ der Branche ab.	Labin S. 36	6.15
34	Insbesondere die „IT-Affinität“ der Branche stellt ein Erfolgskriterium dar.	Labin S. 37	6.14
35	Die wichtigsten Ziele bei der Beschaffung über elektronische Marktplätze stellen die Beschleunigung der Einkaufsprozesse, die Reduktion der Prozesskosten sowie die Erhöhung der Produktauswahl dar.	Van Baal S. 2	6.14

Abb. 1-2: Gängige Literaturaussagen (2)

2 Erläuterung der angewandten statistischen Methoden

Im Rahmen der vorliegenden statistischen Analyse wurde einerseits versucht, einen Zusammenhang der Ausprägung der Einzelkriterien[4] im Hinblick auf die Existenz eines Marktplatzes zu erkennen. Andererseits wurden jedoch auch die Ausprägungen der Einzelkriterien untereinander auf die Häufigkeiten ihres gemeinsamen Vorkommens und ihren gegenseitigen Abhängigkeiten hin untersucht. Letztendlich wurde versucht, etwaige verwandte Eigenschaftsstrukturen bzw. Abhängigkeiten von Einzelkriterien untereinander zu erkennen. Sofern den daraus resultierenden Ergebnissen Aussagen aus der einschlägigen Literatur gegenübergestellt werden konnten, wurden diese im Hinblick auf ihre Aussagekraft bzw. Plausibilität überprüft. Generell soll damit ein erster Schritt in die Richtung der Erforschung möglicher Erfolgsfaktoren von Marktplätzen gesetzt werden, welche, wie auch seitens anderer Autoren festgestellt, auf diesem Gebiet bisher noch nicht weit fortgeschritten ist (vgl. z.B. Weisheit S. 2).

Hierbei sei erwähnt, dass es seitens vieler Autoren unterschiedliche Auffassungen darüber gibt, was unter „Erfolg“ eines Marktplatzes zu verstehen ist. „Der Begriff Erfolg kann nur sehr schwer allgemein gültig operationalisiert werden. Erfolg kann an verschiedenen Ausprägungen des unternehmerischen Handelns und unternehmerischer Zustände abgelesen werden, wobei verschiedene Dimensionen (beispielsweise zeitliche und funktionale) betrachtet werden können.“ (Fischer/Stelzer et al. S. 220). Fraglich ist daher weiters, ob es nicht sinnvoller sein könnte, sich an dem Misserfolg eines Marktplatzes zu orientieren. Als Misserfolg kann das Einstellen eines B2B-Marktplatzes angesehen werden, da davon auszugehen ist, dass die Marktplatzbetreiber bei Erfolg des Marktplatzes diesen weiter betreiben würden. In vorliegender Analyse wurden daher als dichotomes Kriterium die Existenz eines Marktplatzes als Erfolgskriterium und die Nichtexistenz (also die Einstellung der Markttätigkeit) als Misserfolg betrachtet.

[4] Diese entsprechen der im Rahmen der Datenüberführung gebildeten Variablen zur weiteren Analyse in „SPSS Ver. 11“ und in „R“.

2.1 Kreuztabellen

Zur Untersuchung der Relevanz der jeweiligen Merkmalsausprägungen - bezüglich der Tatsache, dass ein Marktplatz noch existiert oder seinen Betrieb einstellte - wurden zunächst mittels *Kreuztabellen* die jeweils zu untersuchenden Kriterien mit ihren Merkmalsausprägungen den Merkmalsausprägungen „eingestellt“ und „existiert noch“ des Merkmals „Existenz“ gegenübergestellt. Hierbei wurden jeweils die absoluten und die erwarteten Werte (d.h. die jeweilige Anzahl) und der Prozentsatz der Gesamtzahl berechnet. Die Randsummen (d.h. die Zeilen- bzw. Spaltensummen) geben dabei jeweils die Gesamtzahl der Beobachtungen einer bestimmten Merkmalsausprägung an (siehe z.B. Backhaus et al. S. 235).

Betrachtet man beispielsweise Tab. 6-4 auf S. 71, so kann diese wie folgt interpretiert werden: Von den insgesamt 191 untersuchten Marktplätzen wiesen 71 Marktplätze als Handelsform die „Englische Auktion“ auf, 120 Marktplätze hingegen wiesen diese Auktionsform nicht auf. Dieses Kriterium wurde insgesamt 166 noch existierenden und 25 Marktplätzen, welche ihre Markttätigkeit eingestellt hatten, gegenübergestellt. Anhand dieser Kreuztabelle ist weiters ersichtlich, dass von den Marktplätzen, die als Handelsform die Englische Auktion anboten, 60 nach Abschluss der Studie noch existierten, jedoch 11 ihre Markttätigkeit im Untersuchungszeitraum einstellten. Von den Marktplätzen, die hingegen die Englische Auktion nicht anboten, existierten nach Abschluss der Studie noch 106; 14 hatten jedoch ihre Markttätigkeit eingestellt. Dies sind letztendlich 7,3% der 191 untersuchten Marktplätze. Der erwartete Wert (erwartete Häufigkeit) von 15,7 ergibt sich als Quotient der mit der Spaltensumme (25) multiplizierten Zeilensumme (120) und der Gesamtsumme (191), also (25 x 120) / 191. Dieser erwartete Wert ist in weiterer Folge für die Ermittlung des Chi²-Testwertes und somit für die Überprüfung der Unabhängigkeit der untersuchten Merkmale maßgeblich.

2.2 Balkendiagramme

Zu Beginn der Untersuchung jeder einzelnen Variablengruppe wurde zunächst die Häufigkeit der einzelnen, dieser Gruppe angehörigen Merkmale in Form von einfachen Balkendiagrammen angegeben (siehe z.B. Abb. 6-16 auf S. 70).

Die absoluten Werte jeder Kreuztabelle wurden weiters für jede Merkmalskombination (das zu untersuchende Merkmal wurde jeweils dem Merkmal „Existenz“ gegenüber gestellt) in Form eines *gruppierten Balkendiagramms* (siehe z.B. Bühl/Zöfel S. 589) dargestellt. Betrachtet man beispielsweise Tab. 6-2 („Ausschreibung“), so wird ersichtlich,

dass 93 Marktplätze, welche eine Möglichkeit zur Durchführung einer Ausschreibung anboten, auch nach der Untersuchung noch existierten, 15 hingegen im Untersuchungszeitraum ihre Marktplatztätigkeit einstellten. Hingegen stellten 10 Marktplätze, welche keine Möglichkeit zur Ausschreibung anboten, ihre Marktplatztätigkeit wieder ein, 73 waren auch weiterhin existent. Der Kreuztabelle ist weiters zu entnehmen, dass sich dieses Ergebnis auf 191 untersuchte Marktplätze bezieht.

Die Auswertung der von den Einkäufern retournierten Fragebögen[5] wurde in Form *gestapelter Balkendiagramme* grafisch wiedergegeben, wobei die Einzelkriterien im Hinblick auf ihre angegebene Wichtigkeit hin absteigend sortiert wurden.

2.3 Chi-Quadrat-Test

Mittels des *Chi-Quadrat-Test*s (*Chi²* bzw. χ^2) sollte weiters die Unabhängigkeit zwischen den Merkmalen und damit indirekt ihr Zusammenhang überprüft werden. Weichen die beobachteten von den erwarteten Häufigkeiten zweier Variablen der Kreuztabelle nicht voneinander ab, so gelten diese als voneinander unabhängig (siehe z.B. Bühl/Zöfel S. 239). Durch diesen Test kann jedoch weder die Stärke noch die Richtung einer etwaigen Beziehung analysiert werden. Allgemein erfolgt die Ermittlung des Chi²-Testwertes[6] wie folgt (siehe z.B. Spiegel et al. S. 259):

$$\chi^2 = \sum_{j=1}^{n} \frac{\left(\left| f_{b,j} - f_{e,j} \right| \right)^2}{f_{e,j}}$$

Formel 2-1: Chi²-Testwert

$f_{b,j}$ gibt hierbei die *beobachtete Häufigkeit*, $f_{e,j}$ hingegen die *erwartete Häufigkeit* des j-ten zu untersuchenden Kriteriums an. In vorliegender Analyse wurde jeweils die Ausprägung der untersuchten Merkmale mit dem Merkmal „Existenz“, welches die Ausprägungen „eingestellt“ und „existiert noch“ aufweist, verglichen.

[5] Diese Befragung wurde auf S. 22 erläutert. Der Fragebogen kann den Seiten 237 ff. entnommen werden.

[6] Der Chi²-Testwert ist näherungsweise Chi²-verteilt.

2.4 Fisher-Yates-Korrektur/Signifikanzniveau

Eine verlässlichere Schätzung des Chi²-Testwertes erhält man insbesondere für diskrete Daten, wenn man sich der sog. *Yates-Korrektur* bedient (siehe z.B. Spiegel et al. S. 234). Diese Korrektur wird nur dann vorgenommen, wenn die Anzahl an Freiheitsgraden gleich $\vartheta = 1$ beträgt. Sie berücksichtigt insbesondere die Stetigkeit der Chi²-Verteilung. Hierbei wird die jeweilige Absolutdifferenz um den Betrag 0,5 vermindert:

$$\chi^2(korr.) = \sum_{j=1}^{2} \frac{\left(\left| f_{b,j} - f_{e,j} \right| - 0{,}5\right)^2}{f_{e,j}}$$

Formel 2-2: Yates-Korrektur

Im Rahmen der Analyse mittels SPSS wurde (automatisch) der exakte Test nach Fisher berechnet, sofern eine Zelle eine erwartete Häufigkeit von weniger als 5 enthielt (zur Erläuterung siehe z.B. Rinne S. 557-558). Außerdem wurde jeweils das korrigierte Chi² nach Yates berechnet. Da die untersuchten Merkmale im Rahmen der Datenkodierung jeweils zwei Ausprägungen aufweisen, kann man die angegebenen Korrelationstabellen als sog. *Vierfeldertafeln* bezeichnen. Die vorliegenden Chi²-Tests bezeichnet man in diesem Zusammenhang als *Chi²-Vierfeldertest* (siehe z.B. Zöfel S. 160 ff.). An dieser Stelle sei erwähnt, dass sich bei einem angenommenen Signifikanzniveau von 5% und einem Freiheitsgrad[7] von 1 ein Vergleichswert von χ^2 = 3,841 ergibt (siehe z.B. Bleymüller/Gehlert S. 133). Wird dieser Wert überschritten, kann angenommen werden, dass eine Tendenz zur Abhängigkeit der untersuchten Variablen vorliegt (s.a. Lindsey S. 158). „Das *Signifikanzniveau* α ist die maximal tolerierte Wahrscheinlichkeit dafür, dass [die *Nullhypothese*] H_0 zu Unrecht abgelehnt wird. [..] Je kleiner α gewählt wird [..], desto unwahrscheinlicher wird diese Fehlentscheidung." (Rinne S. 495).

[7] In den vorliegenden Vierfelder-Tests ergibt sich immer ein Freiheitsgrad von 1.

2.5 Korrelationskoeffizient nach Pearson

Da durch die Ermittlung des Chi²-Testwertes nicht die Richtung einer etwaigen Beziehung analysiert werden kann, wurde zusätzlich zwischen allen untersuchten Variablen der *Korrelationskoeffizient nach Pearson* berechnet. Dieser misst die Stärke und die Richtung eines etwaigen linearen Zusammenhangs in einer einzigen zwischen -1 und +1 liegenden Maßzahl. Die Berechnung dieses Korrelationskoeffizienten ergibt sich allgemein wie folgt:

$$r = \frac{\frac{1}{n-1} \cdot \sum_{i=1}^{n} \left(X_i - \overline{X}\right) \cdot \left(Y_i - \overline{Y}\right)}{\sqrt{\frac{1}{n-1} \cdot \sum_{i=1}^{n} \left(X_i - \overline{X}\right)^2} \cdot \sqrt{\frac{1}{n-1} \cdot \sum_{i=1}^{n} \left(Y_i - \overline{Y}\right)^2}} = \frac{S_{XY}}{S_X \cdot S_Y}$$

Formel 2-3: Korrelationskoeffizient nach Pearson

n bezeichnet hierbei die Anzahl der Fälle in der Stichprobe, X und Y bezeichnen die beiden Variablen (Merkmale), deren Zusammenhang gemessen werden soll. Der Korrelationskoeffizient ergibt sich somit als Quotient der Kovarianz (S_{XY}) und der Standardabweichungen (S_X *und* S_Y) dieser beiden Variablen (siehe z.B Brosius (b) S. 499).

Der Korrelationskoeffizient nach Pearson nimmt stets Werte zwischen -1 und +1 an und trifft eine Aussage über die Stärke des Zusammenhangs und der Richtung der Beziehung (siehe z.B. Bühl/Zöfel S. 242-243). Ein negativer Wert kennzeichnet hierbei eine gegenläufige Beziehung beider Variablen. Ein hoher Wert kennzeichnet einen starken Zusammenhang zwischen beiden beobachteten Variablen. Werte unter 0,5 sollen hierbei als „geringe“, Werte unter 0,7 als „mittlere“ und Werte über 0,7 als „hohe“ Korrelation bezeichnet werden. Zusätzlich zum Korrelationskoeffizienten wurde das jeweilige *Signifikanzniveau* ermittelt.

2.6 Koinzidenz

In der vorliegenden Analyse wurde weiters für die untersuchten Kriterien *Koinzidenzen* ermittelt. Diese geben an, welche Merkmalsausprägungen jeweils gleichzeitig vorkommen. So wird beispielsweise aus Abb. 6-30 auf S. 75 ersichtlich, dass alle untersuchten Marktplätze 80-mal gleichzeitig die Handelsmodelle „Angebotsaufforderung" und „Ausschreibung" aufwiesen (siehe dritte Spalte und zweite Zeile). Die Hauptdiagonale gibt hingegen an, wie oft die jeweilige Merkmalsausprägung alleine vorkam[8]. Der Abb. 6-30 ist beispielsweise zu entnehmen, dass insgesamt 71 der untersuchten Marktplätze als Handelsmodell die „Englische Auktion" (siehe S. 71) einsetzten (siehe vierte Spalte und dritte Zeile). Dieser Wert entspricht der Häufigkeit des Handelsmodells „Englische Auktion" in Abb. 6-16 auf S. 70.

2.7 Clusteranalyse

Neben den bisher beschriebenen, sog. Strukturen-prüfenden Verfahren (vgl. Backhaus et al. S. 12 ff.), wurden in weiterer Folge auch sog. Strukturen-entdeckende Verfahren zur Analyse der erhobenen Daten angewandt. Typische Strukturen-entdeckende Verfahren sind die Cluster- und die Faktorenanalyse (welche weiter unten beschrieben wird). „Während die Faktorenanalyse eine Verdichtung oder Bündelung von Variablen vornimmt, wird mit der Clusteranalyse eine Bündelung von Objekten angestrebt. Das Ziel ist dabei, die Objekte zu Gruppen (Clustern) zusammenzufassen, [so]dass die Objekte in einer Gruppe möglichst ähnlich und die Gruppen untereinander möglichst unähnlich sind." (Backhaus et al. S. 12-13). Als Objekte wurden im Rahmen der vorliegenden Analyse die einzelnen zu untersuchenden Variablen (= Kriterien) herangezogen. Die Zielsetzungen der Cluster- und Faktorenanalyse (siehe S. 33) waren somit im Rahmen dieser Untersuchung dieselben.

Die in dieser Untersuchung durchgeführten Clusteranalysen wurden auf der Basis des sog. Phi-Maßes (als sog. Ähnlichkeitsmaß) durchgeführt, welches im Wesentlichen dazu dient, die jeweiligen zugrundeliegenden Chi-Quadrat-Testwerte (siehe Kap. 2.3) um den Einfluss der Stichprobengröße zu korrigieren (siehe z.B. Brosius (b) S. 655).

[8] Dies gilt allerdings nur für den Fall des sog. fallweisen Ausschlusses (engl. listwise deletion) fehlender Werte. Siehe auch Fußnote auf S. 134.

Phi-Quadrat ist hierbei auch als sog. Effektivität bekannt, wobei Sinnvollerweise die Quadratwurzel daraus verwendet wird:

$$\varphi = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^{n} \frac{\left(\left| f_{b,j} - f_{e,j} \right|\right)^2}{f_{e,j}}}{n}} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

Formel 2-4: Phi-Maß

Ziel der durchgeführten Clusteranalysen war es, im Hinblick auf die zu untersuchenden Marktplatzkriterien möglichst homogene Cluster zu lokalisieren (siehe z.B. Goodman /Kruskal S. 739). Als zielführend erwies es sich, basierend auf den *Phi-Maßen*[9], als hierarchischen[10] Clusteralgorithmus das sog. Ward-Verfahren[11] anzuwenden. „Das Ziel des Ward-Verfahrens besteht darin, jeweils diejenigen Objekte (Gruppen) zu vereinigen, die die Streuung (Varianz) in einer Gruppe möglichst wenig erhöhen. Dadurch werden möglichst homogene Cluster gebildet." (Backhaus et al. S. 511)

Die Ergebnisse der jeweiligen Clusteranalysen wurden in sog. *Dendogrammen* dargestellt, welche die Gruppenbildung aufzeigen (siehe z.B. Abb. 6-34 auf S. 77). Man erhält damit einen Eindruck, welche Marktplatzkriterien dazu neigen, gemeinsam aufzutreten.

[9] Genauer gesagt, wurde jeweils das Distanzmaß 1-φ verwendet.

[10] Im Gegensatz zu sog. partitionierenden Verfahren, welche von einer gegebenen Gruppierung der Variablen ausgehen, versuchen hierarchische Verfahren im Wesentlichen, Merkmale zu Gruppen zusammenzufassen.

[11] Diese Methode erwies sich in der vorliegenden Analyse als brauchbar, da andere gewählte Distanzmaße (z.B. Jaccard - siehe dazu beispielsweise Brosius (b) S. 619) und andere Clustermethoden (z.B. das Complete-Linkage-Verfahren - siehe dazu beispielsweise Backhaus et al. S. 509) identische bzw. sehr ähnliche Ergebnisse lieferten.

Faktorenanalyse

Die *Faktorenanalyse* (u.a. auf Arbeiten von F. Galton und C. Spearman basierend) dient der Herleitung neuer Variablen, auch „Faktoren“ genannt, die zu einem besseren Verständnis der betrachteten Daten führen sollen (siehe z.B. Rinne S. 688). Von der i.d.R. großen Anzahl an Variablen ist nicht unmittelbar bekannt, „ob und in welcher Weise diese miteinander zusammenhängen, für die aber vermutet wird, dass sie bestimmte komplexe Sachverhalte repräsentieren.“ (Brosius (b) S. 727).

In der vorliegenden Untersuchung wurde eine Faktorenanalyse unter Anwendung des Verfahrens der *Hauptkomponentenanalyse* durchgeführt. Fehlende Werte wurden bei aller Problematik dieses Vorgehens durch den Mittelwert ersetzt, um vorhandene Informationen der codierten Erhebungsdaten weitgehend nutzen zu können. Hierbei wird jeweils der erste Faktor so bestimmt, „dass er einen möglichst großen Teil der Gesamtstreuung aller beobachteten Variablen [..] erklärt.“ (Brosius (b) S. 727). Alle weiteren Faktoren werden so ermittelt, dass sie sich zu den anderen Faktoren möglichst orthogonal verhalten, d.h. mit diesen möglichst unkorreliert sind, um einen möglichst großen Teil der verbliebenen, nicht erklärten Streuung zu erklären (vgl. Brosius (b) S. 727).

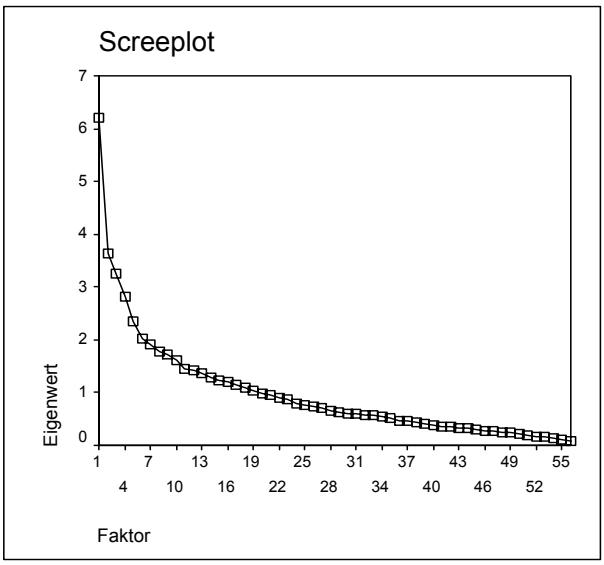


Abb. 2-1: Screeplot zur Faktorenanalyse

Hierbei wurden in einem ersten Schritt im Rahmen der Ermittlung der Eigenwerte durch die Betrachtung des sog. *Screeplots*[12] fünf Faktoren ermittelt, welche im Hinblick auf die untersuchten Marktplatzkriterien als plausibel erschienen (siehe Abb. 2-1). Der jeweilige *Eigenwert (Eigenvalue)* eines Faktors gibt an, welcher Anteil der Gesamtstreuung der beobachteten Variablen durch diesen Faktor erklärt wird.

Im Rahmen der durchgeführten Faktorenanalyse wurde zwischen den Marktplätzen unterschieden, welche ihre Markttätigkeit einstellten (N=25) und denen, welche ihre Leistungen weiter online anbieten (N=166). Beide Fälle wurden jeweils im Hinblick auf ihre ungewichteten und (mit den Ergebnissen der Einkäuferbefragung - s.a. Kap. 6.3 auf S. 57 ff.) gewichteten Variablen weiters unterteilt.

Dem Anhang A I auf S. 221 ff. können die Ergebnisse der Faktorenanalyse entnommen werden. Im Rahmen der einzelnen Faktorenanalysen wurden die Komponentenmatrix, die Koeffizientenmatrix, die Faktorwerte sowie die Kommunalitäten der dichotomen Variablen[13] ermittelt.

Die *Komponentenmatrix* (auch als *Faktormatrix* bezeichnet) beinhaltet die sog. *Faktorladungen* der einzelnen untersuchten Variablen. Die hierin dargestellten Werte geben an, in welcher Stärke die einzelnen Faktoren (in vorliegender Untersuchung wurde von fünf Faktoren ausgegangen) zur Erklärung der jeweiligen Variablen herangezogen werden können. Die Werte geben also für jede Variable an, wie stark die Korrelation mit dem jeweilig betrachteten Faktor ist. Hierbei können in der praktischen Anwendung Ladungen ab 0,5 als hoch angenommen werden. Zu beachten ist hierbei jedoch, dass eine sinnvolle Faktorinterpretation nur dann möglich ist, wenn mehrere Variablen auf mehreren Faktoren nicht gleich hoch laden (siehe z.B. Backhaus et al. S. 299). Wie den weiter unten dargestellten Komponentenmatrizen entnommen werden kann, stellte sich dieses Problem jedoch in vorliegender Untersuchung nicht.

[12] Der Screeplot dient der grafischen Darstellung der Eigenwerte. Zur Interpretation eines Screeplot siehe beispielsweise Bühl/Zöfel S. 481-482 oder Backhaus et al. S. 296-297.

[13] Variablen, bei denen nur zwei Ausprägungen möglich sind.

Weiters wurden für jede Variable die *Kommunalitäten* dargestellt. „Den Teil der Gesamtvarianz einer Variablen, der durch die gemeinsamen Faktoren erklärt werden soll, bezeichnet man als Kommunalität [..]. Da i.d.R. die gemeinsamen Faktoren nicht die Gesamtvarianz erklären, sind die Kommunalitäten meist kleiner als eins." (Backhaus et al. S. 289). Die Kommunalitäten geben Auskunft über die Güte der gefundenen Lösung, da sie anzeigen, welcher Anteil der Varianz der Ausgangsvariablen durch die extrahierten Faktoren erklärt werden kann.

Für die hier vorgenommene Analyse war die Ermittlung der Komponentenmatrix und der Kommunalitäten ausreichend. Für etwaige weitere analytische Zwecke wurden jedoch auch die jeweiligen Koeffizientenmatrizen sowie die Faktorwerte dargestellt, um interessierten Lesern die weitere Verwendung in eigenen Untersuchungen zu ermöglichen.

Die *Koeffizientenmatrix* beinhaltet für jede Variable und jeden Faktor diejenigen Koeffizienten, „mit denen die [einzelnen] Variablen multipliziert werden müssen, um Faktorwerte zu erhalten." (Bühl S. 758). Die konkreten *Faktorwerte* dienen hierbei beispielsweise der Erklärung weiterer, in die Faktorenanalyse nicht einbezogener Variablen (siehe z.B. Brosius (a) S. 643). Hier soll jedoch auf die Faktorwerte nicht näher eingegangen werden. Für eine ausführliche Darstellung der Faktorenanalyse siehe beispielsweise Afifi/Clark S. 354-380.

3 Erläuterung der Untersuchungskriterien

Hier soll ein Überblick über die einzelnen Kriterien gegeben werden, welche im Rahmen der Marktplatzstudie (siehe S. 6-12) erhoben wurden (vgl.Jirik S. 6-12):

URL (Uniform Resource Locator):

Wie kann die Website des Marktplatzbetreibers erreicht werden?

Land:

In welchem Land hat der Marktplatzbetreiber seinen Hauptsitz?

Sprachversion(en):

In welchen Sprachversionen ist die Website des Marktplatzbetreibers verfügbar?

Kerngeschäft:

Welches Kerngeschäft wird durch den Marktplatzbetreiber hauptsächlich betrieben?

Branchenausrichtung:

Welche Branchen sollen durch den Marktplatz hauptsächlich angesprochen werden? Hierfür wurde die Gliederung der Wirtschaftskammern nach Sparten und Fachverbänden herangezogen.

Handelsmodell:

Mittels welcher Handelsmodelle werden auf den einzelnen Marktplätzen Angebot und Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen in Einklang gebracht?

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?

Existiert zum elektronischen Handel eine moderierende oder beratende Unterstützung seitens des Marktplatzbetreibers oder durch Dritte?

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?

Können die gehandelten Produkte zu einem bestimmten Preis sofort gekauft werden (z.B. durch eine sog. Quick-Win Option)?

Marktplatzzugang:

Ist der Marktplatz generell für jedes Unternehmen zugängig? Hierbei wird zwischen sog. „offenen“ und „geschlossenen“ Marktplätzen unterschieden.

Testzugang möglich?

Ist es möglich, sich zunächst einen ersten Eindruck von den Aktivitäten am Marktplatz zu verschaffen und sich erst dann als Marktplatzteilnehmer zu registrieren?

Anschrift:

Wie lautet die Anschrift des Marktplatzbetreibers? Hierbei wurde mitunter die Anschrift gewählt, die den nächstgelegenen Standort des Marktplatzbetreibers darstellt.

Telefon:

Wie lautet die Telefonnummer des Marktplatzbetreibers? Nach Möglichkeit wurden hierbei neben den Angaben zum Hauptsitz des Marktplatzbetreibers auch Angaben zum nächstgelegenen Standort vorgenommen.

Fax:

Wie lautet die Faxnummer des Hauptsitzes des Marktplatzbetreibers? Nach Möglichkeit wurden hierbei neben den Angaben zum Hauptsitz des Marktplatzbetreibers auch Angaben zum nächstgelegenen Standort vorgenommen.

Email:

Wie lautet die E-Mail-Adresse des Marktplatzbetreibers? Nach Möglichkeit wurden hierbei neben den Angaben zum Hauptsitz des Marktplatzbetreibers auch Angaben zum nächstgelegenen Standort vorgenommen.

Weitere Standorte vorhanden?

Sind außer dem Hauptsitz des Marktplatzbetreibers noch weitere Niederlassungen vorhanden?

Gründungsdatum:

Wann wurde der Marktplatz gegründet? Hierbei wurde insbesondere auf die Inbetriebsetzung des Online-Marktplatzes Bezug genommen. So gibt es auch Marktplatzbetreiber, die schon lange vor der Inbetriebnahme des Online-Marktplatzes Auktionen im Rahmen ihres Kerngeschäfts durchgeführt haben.

Gründungsmitglieder:

Wer sind die Gründungsmitglieder des Marktplatzes?

Eigentümerverhältnisse:

Wie setzen sich die Eigentümerverhältnisse des Marktplatzes zusammen?

Börsennotierung:

Ist das Marktplatzbetreibende Unternehmen börsennotiert bzw. eine Börsennotierung geplant?

Technologiepartner:

Welche Technologiepartner waren an der Realisierung des Marktplatzes beteiligt?

Handelspartner:

Welche Handelspartner stehen mit dem Kerngeschäft des Marktplatzbetreibers in Verbindung?

Produktart(en):

Welche Produkte werden generell am Marktplatz gehandelt?

Verwendete Datenaustauschformate?

Elektronische Marktplätze bedienen sich zum Datenaustausch zwischen Anbieter und Nachfrager unterschiedlicher Datenformate. Hierbei entwickelten sich bisher unterschiedliche Standards. Jüngere Standards basieren zunehmend auf dem Basisformat XML (Extensible Markup Language). XML stellt hierbei eine sogenannte Metasprache dar, wobei die Dokumenteninformation vom Layout getrennt wird. Dies führt zur Unabhängigkeit vom jeweiligen Ausgabemedium.

Bestellung von Produktkatalogen möglich?

Ist eine Bestellung (bzw. ein Download) elektronischer Produktkataloge durch die Marktplatzteilnehmer möglich?

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards?

Welche Klassifizierungsstandards kommen am Marktplatz zum Einsatz (z.B. zum Management der Produktkataloge)? Um einen einheitlichen und eindeutigen Aufbau von Produktkatalogen zu gewährleisten, entwick(elt)en sich unterschiedliche Klassifizierungsstandards bzw. Klassifizierungssysteme. Diese weisen in der Regel eine unterschiedliche Anzahl von Produkt- bzw. Dienstleistungsgruppen sowie von Hierarchiestufen auf.

Werden einzelne Produktkataloge zu sogenannten Hyperkatalogen zusammengefasst?

Die Zusammenfassung mehrerer Produktkataloge verschiedener Anbieter (z.B. zur gemeinsamen Suche nach Produkten über mehrere Kataloge hinweg) nennt man Mehrprodukt- bzw. Hyperkataloge.

Existiert eine Suchfunktion?

Wird am Marktplatz eine Suchfunktion angeboten? Hierbei ist eine allgemeine Suchfunktion nach den diversesten Begriffen zu verstehen. Weist der Marktplatz ausschließlich eine Suchfunktion nach Produkten oder Dienstleistungen auf, so wurde dies getrennt vermerkt.

Existiert eine Sitemap?

Ist eine Übersicht über die Struktur des Marktplatzes durch eine sog. Sitemap möglich?

Dienstleistungsarten:

Welche Dienstleistungen werden generell am Marktplatz gehandelt oder in anderer Form zur Verfügung gestellt?

Handelsvolumen:

Welche Aussagen können über das Handelsvolumen am Marktplatz gemacht werden?

Anzahl der Transaktionen:

Welche Aussage kann über die Anzahl der am Marktplatz getätigten Transaktionen gemacht werden?

Anzahl registrierter User:

Wie viele Benutzer waren zum Untersuchungszeitpunkt am Marktplatz registriert?

Durchschnittliche Anzahl User online/ermittelt am:

Wie viele Benutzer sind generell am Marktplatz „online“?

Referenzkunden:

Welche Referenzkunden kann der Betreiber des Marktplatzes aufweisen?

Branchen der Anbieter:

Aus welchen Branchen stammen die am Marktplatz vertretenen Anbieter von Produkten bzw. Dienstleistungen?

Branchen der Nachfrager:

Aus welchen Branchen stammen die am Marktplatz vertretenen Nachfrager nach Produkten bzw. Dienstleistungen?

Registrierungsvorgang:

Nach welchen Regeln bzw. welcher Abfolge erfolgt die Registrierung am Marktplatz durch die Marktplatzteilnehmer?

Möglichkeit zur Personalisierung?

Gibt es für den Benutzer des Marktplatzes die Möglichkeit, seine Benutzeroberfläche selbst zu gestalten?

Einmalige Kosten (Anbieter):

Welche Kosten entstehen dem Anbieter im Rahmen der Registrierung am Marktplatz? Hierbei werden nur Kosten berücksichtigt, die dem Anbieter durch Zahlungen an den Marktplatzbetreiber entstehen (z.B. Einschreibgebühren).

Laufende Kosten (Anbieter):

Welche laufenden Kosten entstehen dem Anbieter bei der Teilnahme am Marktplatz? Hierbei werden nur Kosten berücksichtigt, die dem Anbieter durch Zahlungen an den Marktplatzbetreiber entstehen (z.B. laufende Mitgliedsbeiträge, Transaktionsgebühren etc.).

Sonstige Kosten (Anbieter):

Entstehen dem Anbieter sonstige Kosten, die nicht durch einmalige oder laufende Kosten abgedeckt werden? Hierbei werden nur Kosten berücksichtigt, die dem Anbieter durch Zahlungen an den Marktplatzbetreiber entstehen (z.B. für die Anbindung von Backend-Systemen).

Einmalige Kosten (Nachfrager):

Welche Kosten entstehen dem Nachfrager bei der Registrierung am Marktplatz? Hierbei werden nur Kosten berücksichtigt, die dem Nachfrager durch Zahlungen an den Marktplatzbetreiber entstehen (z.B. Einschreibgebühren).

Laufende Kosten (Nachfrager):

Welche laufenden Kosten entstehen dem Nachfrager bei der Teilnahme am Marktplatz? Hierbei werden nur Kosten berücksichtigt, die dem Nachfrager durch Zahlungen an den Marktplatzbetreiber entstehen (z.B. laufende Mitgliedsbeiträge, Transaktionsgebühren etc.).

Sonstige Kosten (Nachfrager):

Entstehen dem Nachfrager sonstige Kosten, die nicht durch einmalige oder laufende Kosten abgedeckt werden? Hierbei werden nur Kosten berücksichtigt, die dem Nachfrager durch Zahlungen an den Marktplatzbetreiber entstehen (z.B. für die Anbindung von Backend-Systemen).

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern

Können Anbieter und Nachfrager über den Marktplatz miteinander kommunizieren?

Schulung bezüglich der Marktplatznutzung

Wird seitens des Marktplatzbetreibers oder durch Dritte eine Schulung angeboten, um die Marktplatzteilnahme zu erlernen?

Überwachung des Auftragsstatus

Kann der Marktplatzteilnehmer den Status seines Auftrages regelmäßig selbst überwachen?

Finanzierungsdienstleistungen

Sind Finanzierungsleistungen des Marktplatzbetreibers oder durch Dritte gegeben?

Clearing

Übernimmt der Marktplatz die Funktion einer Clearingstelle?

Logistic Services

Ist der Transport der gehandelten Produkte oder Güter durch den Marktplatzbetreiber oder durch Dritte gewährleistet?

Konvertierungsdienstleistungen

Existieren Dienstleistungen, welche die Konvertierung von Daten bzw. von unterschiedlichen Dateiformaten gewährleisten?

Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.

Erfolgt eine Benachrichtigung der Marktplatzteilnehmer bei Erhalt des Zuschlages bzw. bei Überbieten durch andere Marktplatzteilnehmer?

Newsletter

Wird seitens des Marktplatzbetreibers ein Newsletter angeboten, welcher von den Marktplatzteilnehmern via Email abonniert werden kann?

Foren, Communities

Existieren Foren bzw. Communities zur Kommunikation der Marktplatzteilnehmer (z.B. Meinungsaustausch, Austausch von Erfahrungen, gegenseitige Hilfestellung etc.) untereinander?

Angebots-/Gebotsassistent

Existieren sog. Angebots- und Gebotsassistenten, welche die Nachfrager und Anbieter bei ihren Handelsaktivitäten unterstützen?

Downloads/Pressemeldungen/Publikationen

Gibt es fach- und branchenspezifische Downloads bzw. Pressemeldungen oder weiterführende Publikationen, die den Marktplatzteilnehmern seitens des Marktplatzbetreibers oder durch Dritte zur Verfügung gestellt werden?

Möglichkeit zur Eigenwerbung

Können die Marktplatzteilnehmer ihr eigenes Unternehmen am Marktplatz bewerben (z.B. durch Bannerwerbung)?

Karriere/Jobbörse

Werden offene Stellen des Marktplatzbetreibers bzw. der am Marktplatz vertretenen Branchen bekannt gegeben?

Zahlungsart(en):

In welcher Form können die nachgefragten Produkte oder Dienstleistungen bezahlt werden (z.B. Überweisung, Barzahlung, Kreditkarte etc.)?

Zahlungsziel:

Welches Zahlungsziel ist seitens der Handelspartner bzw. seitens des Marktplatzbetreibers zu beachten?

Bonitätsprüfung:

Wird seitens des Marktplatzbetreibers oder durch Dritte eine Bonitätsprüfung der Nachfrager durchgeführt?

Sonstige Zahlungsmodalitäten:

Welche sonstigen Zahlungsmodalitäten müssen die Marktplatzteilnehmer berücksichtigen?

Lieferbedingung(en):

Welche Lieferbedingungen sind durch die Marktplatzteilnehmer zu berücksichtigen?

Lieferzeit(en):

Welche Aussagen können bzgl. der durchschnittlichen Lieferzeit getätigt werden?

Anfallende Kosten bei Lieferung:

Welche Kosten fallen für die Nachfrager bei Lieferung der Produkte an?

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:

Welche Möglichkeiten bestehen für die Marktplatzteilnehmer, um eigene Systeme (insbesondere Backend- bzw. ERP-Systeme) an den Marktplatz anzubinden?

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:

Welche Möglichkeiten bestehen für die Marktplatzteilnehmer, um eigene Produktkataloge in den Marktplatz einzupflegen bzw. anzubinden?

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen:

In welchem Umfang haftet der Marktplatzbetreiber für den elektronischen Handel und welche Haftungsbeschränkungen sind hierbei zu berücksichtigen?

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:

Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?

Welcher Verschlüsselungsstandard findet hinsichtlich der Kommunikation mit dem Marktplatzbetreiber und mit den Marktplatzteilnehmern seine Anwendung?

Digitale Signatur?

Existiert die Möglichkeit zur digitalen Signatur?

Gerichtsstand:

Welcher Gerichtsstand ist für den Fall von Uneinstimmigkeiten vorgesehen?

Hilfefunktionalität:

Werden die Marktplatzteilnehmer durch Hilfefunktionen in ihrem Umfang mit der Handelsplattform unterstützt?

Existiert ein Benutzerhandbuch?

Existiert ein Benutzerhandbuch, welches die Teilnahme und den Handel am Marktplatz für den Benutzer verständlich erläutert?

Gibt es eine Übersicht über FAQs?

Werden häufig gestellte Fragen im Rahmen sog. FAQs (frequently asked questions) behandelt?

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?

Wird die Benutzung des Marktplatzes durch eine Demoversion oder durch eine „Guided Tour“ erläutert?

Existiert ein technischer Support?

Steht für technische Fragen ein technischer Support zur Verfügung?

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?

Stellt der Marktplatzbetreiber Unterlagen (z.B. Folder, Unternehmensbroschüren etc.) in gedruckter Form zur Verfügung, welche vom Marktplatzteilnehmer angefordert werden können?

4 Erläuterung gängiger Handelsmodelle

Hier soll ein Überblick über die einzelnen, auf B2B-Marktplätzen üblichen Handelsmodelle gegeben werden, welche im Rahmen der Marktplatzstudie (vgl. Jirik S. 21-22) erhoben wurden:

Angebots-/Gebotsassistent

Mittels eines Angebots- bzw. Gebotsassistenten wird gewährleistet, dass angebotene oder nachgefragte Produkte und Dienstleistungen zu einem zuvor festgelegten Preis erworben oder verkauft werden können, ohne als Benutzer regelmäßig „online“ sein zu müssen. Dem Assistenten wird mitgeteilt, zu welchem Höchstpreis gekauft bzw. zu welchem Mindestpreis verkauft werden soll. Dem Assistenten wird zusätzlich zuvor mitgeteilt, in welchen Betragsschritten dieser automatisch das Angebot bei einem Über- oder Unterbieten durch andere Marktplatzteilnehmer erhöhen oder verringern soll. Die Verwendung eines solchen Assistenten ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn der Marktplatzteilnehmer im Rahmen einer Auktion mehrere Gebote abgeben kann (z.B. im Rahmen einer Englischen Auktion).

Englische Auktion (bzw. Klassische Auktion)

Bei dieser klassischen Auktionsform legt der Verkäufer einen Mindestpreis fest, welcher schrittweise durch die bietenden Marktplatzteilnehmer erhöht wird. Mehrfache Gebote durch die Bieter sind hierbei erwünscht. Zum (durch den Verkäufer vorher festgelegten) Auktionsende erhält derjenige Bieter den Zuschlag, welcher bis dahin das höchste Gebot abgegeben hat.

Reverse Auction

Bei dieser „umgekehrten“ Auktionsform gibt der Käufer bekannt, welches Gut bzw. welche Dienstleistung er zu welchem Maximalpreis bereit wäre, einzukaufen. Die Anbieter unterbieten sich daraufhin bis zu einem zuvor festgelegten Auktionsende. Es erhält derjenige Bieter den Zuschlag, der bis dahin das geringste Gebot abgegeben hat. Hierbei sind mehrfache Gebote durch die Anbieter möglich und erwünscht.

Holländische Auktion

Bei dieser Auktionsform legt der Verkäufer den Startpreis für das zu verkaufende Produkt oder die zu verkaufende Dienstleistung (der Verkauf von Dienstleistungen über dieses Handelsmodell ist jedoch sehr selten) fest. Der Preis wird danach schrittweise (gegen die Uhr) verringert, bis sich ein Bieter zum Kauf bereit erklärt. Der Bieter kann hier-

bei nur ein einziges Gebot abgeben. Damit steigt für ihn das Risiko, im Zeitablauf gegen einen konkurrierenden Bieter zu verlieren. Derjenige Bieter, der das erste Gebot abgibt, erhält auch den Zuschlag.

Japanische Auktion

Bei der „Japanischen Auktion“ handelt es sich im Wesentlichen um eine Mischform zwischen der Holländischen und Englischen Auktion. Die Bieter nennen den Preis nicht selbst, dieser wird schrittweise erhöht. Diejenigen Bieter, deren Preislimit überschritten wurde, steigen aus der Auktion aus und dürfen nicht mehr weiterbieten. Die Auktion läuft so lange, bis nur noch ein Bieter übrig bleibt. Dieser erhält sodann den Zuschlag.

Vickrey Auktion (bzw. Zweitpreis-Auktion)

Diese Auktionsform ist der Englischen Auktion sehr ähnlich. Einziger Unterschied ist hierbei, dass der Höchstbieter (welcher auch den Zuschlag erhält) nur das Gebot des zweithöchsten Bieters bezahlen muss. Dadurch steigt in der Regel das Preisniveau der Auktion, da der jeweilige Bieter die Gewissheit hat, nicht das eigene Gebot bezahlen zu müssen.

Geheime Höchstpreisauktion

Bei dieser Auktionsform deklariert der Verkäufer die Spezifikation der zu verkaufenden Produkte oder Dienstleistungen und legt einen Endzeitpunkt für die Abgabe von Angeboten fest. Der Nachfrager, der zum angegebenen Endzeitpunkt das höchste Gebot abgegeben hat, erhält den Zuschlag. Hierbei ist dem Bieter nur sein eigenes Gebot bekannt. Dieser kann auch lediglich nur ein Gebot abgeben.

Umgekehrt geheime Höchstpreisauktion (Ausschreibung)

Bei dieser - auch als „Ausschreibung“ - bekannten Auktionsform deklariert der Nachfrager die gewünschten Eigenschaften der nachgefragten Produkte oder Dienstleistungen und legt das Ende der Ausschreibung fest. Hier erhält derjenige Bieter den Zuschlag, der zum Ende der Ausschreibung das geringste Gebot abgegeben hat. Auch hier ist dem Bieter nur sein eigenes Gebot bekannt, und er kann auch lediglich nur ein Gebot abgeben.

Power Group Buying (bzw. "Powershopping")

Hierbei handelt es sich streng genommen um keine Auktionsform, sondern um die Zusammenfassung möglichst vieler Nachfrager nach demselben Produkt (die Nachfrage nach Dienstleistungen ist hierbei eher selten anzutreffen), um gemeinsam bei einem (Groß)Händler bessere Einkaufskonditionen zu erzielen. Im B2B-Bereich ist diese Handelsform jedoch sehr selten anzutreffen.

Quick Win Option

Auch hierbei handelt es sich eigentlich um keine eigenständige Auktionsform. Die Quick Win Option ist oft in Verbindung mit der Englischen Auktion anzutreffen und bietet die Möglichkeit, die Auktion durch das sofortige Akzeptieren eines sog. „Quick Win Preises" (der im Bereich des erwarteten Höchstgebotes liegt) zu beenden und den Zuschlag zu erhalten.

5 Erläuterung der Datenaustauschformate und Klassifizierungsstandards

Ein elektronischer Marktplatz ist nur so viel wert, wie die Produkte und Dienstleistungen, die auf ihm gehandelt werden. Insbesondere ist die Sinnhaftigkeit der Teilnahme am elektronischen Handel auch u.a. von der Anzahl der Teilnehmer am elektronischen Marktplatz abhängig. Ein wesentliches Kriterium dafür ist das verwendete Datenformat sowie der verwendete Klassifizierungsstandard der eingesetzten Produktkataloge. Die Hauptaufgabe elektronischer Kataloge ist der möglichst effiziente Austausch von Informationen zwischen Anbietern und Nachfragern. Daher ist zu erwarten, dass die Investitionen von Marktplatzbetreibern und Marktplatzteilnehmern in den nächsten Jahren einen wesentlichen Investitionsbestandteil ausmachen werden. Die gängigsten Datenaustauschformate und Klassifizierungsstandards für elektronische Kataloge sollen hier im Folgenden genannt werden (vgl. Jirik S. 22-24).

Gängige, auf elektronischen Marktplätzen anzutreffende Datenaustauschformate:

BMEcat (www.bmecat.org)

Ein vom Deutschen Bundesverband für Materialwirtschaft und Einkauf in Zusammenarbeit mit dem Frauenhofer IAO, der Universität Essen und zahlreichen namhaften Unternehmen definiertes Datenaustauschformat. Dieses bietet zahlreiche Möglichkeiten zur Produktbeschreibung und ist derzeit einer der wichtigsten Standards für den Austausch von Katalogdaten. Ziel ist es, den Einsatz und Austausch von Produktkatalogen zwischen Anbietern und Nachfragern zu standardisieren und vereinfachen. Dieses sehr ausgereifte Datenformat ist insbesondere für die Verwaltung von C-Gütern (MRO-Gütern) geeignet.

openTrans (www.opentrans.org)

„opentTrans“ ist ein ebenfalls vom Deutschen Bundesverband für Materialwirtschaft und Einkauf in Zusammenarbeit mit namhaften Partnern definiertes, erweitertes Datenaustauschformat. Es stellt, basierend auf BMEcat, eine Ergänzung um standardisierte Geschäftsdokumente (wie z.B. Lieferscheine und Rechnungen) dar. Ziel ist die Bereitstellung einheitlicher elektronischer Dokumente. Diese werden durch das sogenannte eBusiness Standardization Committee entwickelt.

cXML (www.cxml.org)

Dieses von Ariba unter anderem für elektronische Produktkataloge entwickelte, auf XML basierende Rahmenwerk „commerce XML“ ist insbesondere auf Marktplätzen anzutreffen, die seitens Ariba als Technologiepartner entwickelt wurden. Ziel ist es, einen Standard für Klein- und Mittelbetriebe für die standardisierte Abfrage elektronischer Produktkataloge zu schaffen.

CIF (www.ariba.com)

Dieses ebenfalls von Ariba entwickelte, bereits etwas ältere und daher auch nicht auf XML basierende Datenaustauschformat, dient ebenfalls dem standardisierten Austausch von Katalogdaten. Die Katalogdaten werden hierbei in einer ASCII-Datei abgespeichert.

xCBL (www.xcbl.org)

Diese von Commerce One entwickelte, auf XML basierende und sogenannte „Common Business Library“, hat das Ziel, den Austausch strukturierter Geschäftsdaten bzw. -dokumente (z.B. Rechnungen, Produktdaten etc.) zu vereinheitlichen und zu vereinfachen.

BizTalk (www.biztalk.org)

Das von Microsoft in Zusammenarbeit mit Ariba, SAP, Commerce One, Pivotal, PeopleSoft, J.D. Edwards, RosettaNet, der Data Interchange Standards Association, der Open Applications Group u.a. entwickelte, auf XML basierende Rahmenwerk dient einerseits dem sicheren und zuverlässigen Austausch von Geschäftsdokumenten und der Verwaltung elektronischer Kataloge, andererseits stellt der sogenannte BizTalk Server eine Connectivity-Plattform zur Konvertierung und damit zum Austausch von Dokumenten unterschiedlichster Formate dar.

RosettaNet (www.rosettanet.org)

Führende Unternehmen aus der IT-Branche entwickelten hier einen auf XML basierenden Standard. Dieser dient jedoch im Unterschied zu anderen Datenaustauschformaten nicht nur zum Austausch von Nachrichten bezüglich der in den in der IT-Branche anfallenden Geschäftsprozessen verwendeten Dokumente, sondern insbesondere werden damit auch die zugrundeliegenden Regeln und Abläufe standardisiert und festgelegt.

eCX (www.requisite.com)

Das von Requisite Technology ebenfalls auf XML basierende Datenaustauschformat „Electronic Catalog XML“ dient dem Austausch von Katalogstrukturen und Kataloginhalten. Hierbei wird eine Metastruktur zur Verbindung unterschiedlicher XML-Formate zur Verfügung gestellt.

Gängige, auf elektronischen Marktplätzen anzutreffende Klassifizierungs- bzw. Katalogstandards:

ecl@ss (www.eclass.de)

Dieser vom Institut der Deutschen Wirtschaft in Zusammenarbeit mit namhaften Industrieunternehmen entwickelte Klassifizierungsstandard hat die Vereinheitlichung der Klassifikation elektronischer Produktkataloge zum Ziel. Aufbauend auf einem vierstufigen, hierarchischen Klassifikationsschlüssel verfügt ecl@ss über ein Schlagwortregister mit derzeit ca. 14.000 Begriffen. Der Zugang erfolgt hierbei schlagwortbasierend oder über die Klassifikationsstruktur selbst.

UN/SPSC (www.unspsc.org)

Hierbei handelt es sich um ein fünf Hierarchiestufen aufweisendes Klassifikationsschema der Vereinten Nationen (United Nations/Standards Products and Service Code). Zur Zeit sind damit über 8.000 Produkte und Dienstleistungen klassifiziert, jedoch sind keine Marken- bzw. Herstellernamen enthalten. Dieses Klassifikationsschema ist insbesondere in den USA weit verbreitet.

NIGP (www.nigp.org)

NIGP ist ein durch das National Institute of Government Purchasing, insbesondere für den amerikanischen Markt definiertes und zur Beschaffung von Gütern des öffentlichen Sektors entwickeltes, Klassifikationsschema. Da es für diesen Sektor hoch detailliert definiert wurde, ist es im Bereich des Handels und der Industrie nur sehr beschränkt zu verwenden.

ETIM (www.etim.de)

Beim ETIM Deutschland e.V. handelt es sich um einen Verein zur Schaffung eines Klassifikationssystems für die Elektrobranche. In Zusammenarbeit mit der UNETO (niederländischer Branchenverband der Elektroindustrie) soll dieser Standard europaweit verbreitet werden.

CPV (simap.eu.int)

Dieser Klassifizierungsstandard (Common Business Vocabulary) wurde von SIMAP (Système d´Information pour les Marchés Publics) zur Vereinheitlichung der Ausschreibungen und Verbesserung der Transparenz und Effizienz im öffentlichen Beschaffungswesen im Rahmen der Europäischen Gemeinschaft entwickelt.

Thomas Register (www.thomasregister.com)

Dieses, für den amerikanischen Markt privat entwickelte Klassifikationsschema dient der Klassifikation von MRO-Gütern (C-Gütern).

proficl@ss (www.proficlass.org)

Diese, vom Frauenhofer IAO, dem Einkaufsbüro Deutscher Eisenhändler (E/D/E), Hagebau und der Profi Portal, ins Leben gerufene Initiative zur Klassifizierung von Produktdaten hat die Bezeichnung und die technische Beschreibung von Produkten zur Aufgabe und soll im Rahmen eines zu schaffenden Standards den Datenaustausch erheblich erleichtern. Hauptsächlich werden damit Produkte aus der Bauindustrie und der Gebäudetechnik klassifiziert. Die Initiative wird seitens „e-pro solutions“ als technischer Dienstleister begleitet.

6 Ergebnisse der statistischen Auswertung

In diesem Kapitel werden verschiedene Kriteriengruppen der erhobenen Marktplatzkriterien im Hinblick auf die Ergebnisse der statistischen Auswertungen dargestellt und interpretiert. Hierbei wurden für jede Kriteriengruppe die in Kap. 2 beschriebenen Analysen durchgeführt (vgl. Jirik/Sint S. 25 ff.). Es wurden folgende *Kriteriengruppen* gebildet:

- Handelsmodelle (siehe Kap. 6.4)
- Datenaustauschformate (siehe Kap. 6.5)
- Klassifizierungs- und Katalogstandards (siehe Kap. 6.6)
- Technologiepartner (siehe Kap. 6.7)
- Handelspartner (siehe Kap. 6.8)
- Branchenausrichtungen (siehe Kap. 6.9)
- Kostenarten (siehe Kap. 6.10)
- Typische Marktplatzkriterien (siehe Kap. 6.11)
- Typische Vertragsinhalte (siehe Kap. 6.12)
- Gründungsmitglieder (siehe Kap. 6.13)
- Produkte und Dienstleistungen (siehe Kap. 6.14)
- Branchen der Nachfrager (siehe Kap. 6.15)
- Branchen der Anbieter (siehe Kap. 6.16)

Die Ergebnisse zu den einzelnen Kriteriengruppen werden in weiterer Folge mit den Ergebnissen der in Kap. 6.3 auf S. 57 ff. erläuterten Befragung der Einkäufer sowie mit einigen typischen Behauptungen aus der einschlägigen Literatur (soweit hierzu Behauptungen gefunden werden konnten) verglichen (s.a. Abb. 1-2 S. 25). Die einzelnen Kriteriengruppen werden hierzu zunächst hinsichtlich ihrer Häufigkeiten dargestellt. Danach werden die Kreuztabellen und Balkendiagramme mit den jeweiligen Chi²-Testwerten und Signifikanzniveaus zu jedem Kriterium einzeln dargestellt, um etwaige Auswirkungen auf die Überlebensfähigkeit zu lokalisieren. Eine Angabe der Koinzidenzen samt den zugehörigen Chi²-Werten und Signifikanznivaeus soll für jede Kriteriengruppe Aufschluss darüber geben, welche Kriterien dazu neigen, häufig gemeinsam aufzutreten. Die Darstellung der Ergebnisse der Clusteranalyse in Form von Dendogrammen sowie der Korrelationen zwschen einzelnen Kriterien soll dieses Bild ergänzen. Am Ende dieser Arbeit wurden abschliessend außerdem die Ergebnisse der Faktorenanalyse dargestellt.

6.1 Verarbeitete Fälle der Marktplatzkriterien

Der Abb. 6-1 kann die jeweilige Anzahl der verarbeiteten und ausgeschlossenen Fälle entnommen werden. Wie bereits im Vorfeld der Erhebung im Rahmen der Marktplatzstudie erwartet wurde, haben die Marktplatzbetreiber einige Fragen häufiger als andere Fragen beantwortet. Insbesondere, wenn es um für Marktplatzbetreiber strategisch höchst relevante Kennzahlen ging, wurden Fragen diesbezüglich seltener beantwortet als Fragen, die für die Marktplatzbetreiber als unbedenklich eingestuft wurden. Behauptungen, dass Umsätze und Transaktionsvolumina leicht zu quantifizieren sind (vgl. z.B. Butscher/Krohn 2000), können aufgrund der eigenen Erfahrung im Rahmen der Datenerhebung nicht bestätigt werden. Hierbei war auffällig, dass beispielsweise Fragen nach dem Handelsvolumen, nach der Anzahl an registrierten Usern und an Transaktionen dann selten beantwortet wurden, wenn zu erwarten war, dass der Marktplatz im Hinblick auf diese Kennzahlen eher niedrige Werte aufweist. Jedoch ist auch auffällig, dass sich Marktplatzbetreiber vor einer Angabe solcher unternehmensspezifischer Kennzahlen scheuen, wenn aufgrund ihrer Marktstellung zu erwarten ist, dass diese Kennzahlen überdurchschnittlich hohe Werte aufweisen.

Betrachtet man nochmals Abb. 6-1, so ist außerdem daraus ersichtlich, dass auch relativ viele Marktplatzbetreiber neben den oben erwähnten Kennzahlen keine Angaben bezüglich der Möglichkeit eines Clearing oder der Systemanbindung, des Gründungsjahres oder der Verfügbarkeit von Unterlagen in gedruckter Form[14] machten bzw. durch eigene Nachforschungen keine weiteren Hinweise bezüglich dieser Kriterien gefunden werden konnten.

[14] Eine genaue Beschreibung dieser Kriterien kann der Erläuterung der Untersuchungskriterien auf S. 36 ff. entnommen werden.

	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Land	191	100,00	0	0,00	191	100,00
Sprachversionen	191	100,00	0	0,00	191	100,00
Kerngeschäft	191	100,00	0	0,00	191	100,00
Begleitung der Auktion	174	91,10	17	8,90	191	100,00
Sofortkauf	176	92,15	15	7,85	191	100,00
Marktplatzzugang	186	97,38	5	2,62	191	100,00
Testzugang	189	98,95	2	1,05	191	100,00
Gründungsjahr	152	79,58	39	20,42	191	100,00
Weitere Standorte	191	100,00	0	0,00	191	100,00
Börsenotierung	191	100,00	0	0,00	191	100,00
Bestellung von Produktkatalogen	189	98,95	2	1,05	191	100,00
Hyperkatalog	173	90,58	18	9,42	191	100,00
Suchfunktion	189	98,95	2	1,05	191	100,00
Sitemap	189	98,95	2	1,05	191	100,00
Angabe Handelsvolumen	35	18,32	156	81,68	191	100,00
Angabe registrierte User	115	60,21	76	39,79	191	100,00
Angabe der Transaktionsanzahl	25	13,09	166	86,91	191	100,00
Angabe User "online"	9	4,71	182	95,29	191	100,00
Angabe von Referenzkunden	99	51,83	92	48,17	191	100,00
Registrierungsvorgang	185	96,86	6	3,14	191	100,00
Benutzeroberfläche	179	93,72	12	6,28	191	100,00
Einmalige Kosten Anbieter	156	81,68	35	18,32	191	100,00
Laufende Kosten Anbieter	154	80,63	37	19,37	191	100,00
Sonstige Kosten Anbieter	148	77,49	43	22,51	191	100,00
Einmalige Kosten Nachfrager	156	81,68	35	18,32	191	100,00
Laufende Kosten Nachfrager	157	82,20	34	17,80	191	100,00
Sonstige Kosten Nachfrager	149	78,01	42	21,99	191	100,00
Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager	187	97,91	4	2,09	191	100,00
Schulung	186	97,38	5	2,62	191	100,00
Überwachung des Auftragsstatus	180	94,24	11	5,76	191	100,00
Finanzierungsdienstleistungen	188	98,43	3	1,57	191	100,00
Clearing durch Marktplatzbetreiber	133	69,63	58	30,37	191	100,00
Logistic Services	188	98,43	3	1,57	191	100,00
Konvertierungsdienstleistungen	179	93,72	12	6,28	191	100,00
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	182	95,29	9	4,71	191	100,00
Newsletter	190	99,48	1	0,52	191	100,00
Foren bzw. Communities	186	97,38	5	2,62	191	100,00
Angebots-/Gebotsassistent?	177	92,67	14	7,33	191	100,00
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen?	188	98,43	3	1,57	191	100,00
Eigenwerbung	184	96,34	7	3,66	191	100,00
Karriere-/Jobbörse	189	98,95	2	1,05	191	100,00
Zahlungsart	176	92,15	15	7,85	191	100,00
Zahlungsziel	173	90,58	18	9,42	191	100,00
Bonitätsprüfung	153	80,10	38	19,90	191	100,00
Lieferbedingungen	169	88,48	22	11,52	191	100,00
Lieferzeit	163	85,34	28	14,66	191	100,00
Systemanbindung	141	73,82	50	26,18	191	100,00
Anbindung eigener Produktkataloge	136	71,20	55	28,80	191	100,00
Haftung des Marktplatzbetreibers	147	76,96	44	23,04	191	100,00
Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte	174	91,10	17	8,90	191	100,00
Verschlüsselte Kommunikation	156	81,68	35	18,32	191	100,00
Digitale Signatur	174	91,10	17	8,90	191	100,00
Gerichtsstand nur am Sitz des Marktbeteibers?	129	67,54	62	32,46	191	100,00
Hilfefunktion	179	93,72	12	6,28	191	100,00
Benutzerhandbuch	185	96,86	6	3,14	191	100,00
Demo/Guided Tour	190	99,48	1	0,52	191	100,00
Technischer Support	188	98,43	3	1,57	191	100,00
Unterlagen in gedruckter Form	100	52,36	91	47,64	191	100,00

Abb. 6-1: Verarbeitete Fälle der Marktplatzkriterien

6.2 Auswirkung des Gründungsjahres auf die Existenz

	eingestellt Gründungsjahr		existiert noch Gründungsjahr	
	Anzahl	Prozent	Anzahl	Prozent
1960 - 1995	0	0,00	8	6,20
1996	0	0,00	6	4,65
1997	2	8,70	5	3,88
1998	1	4,35	7	5,43
1999	2	8,70	34	26,36
2000	**14**	**60,87**	**58**	**44,96**
2001	4	17,39	10	7,75
2002	0	0,00	1	0,78

Abb. 6-2: Auswirkung des Gründungsjahres auf die Existenz

Der Abb. 6-2 ist zu entnehmen, dass, im Hinblick auf die im Rahmen der vorliegenden Untersuchung betrachteten Marktplätze, die ihren Betrieb wieder einstellten, ein auffälliger Anteil bei denjenigen Marktplätzen liegt, welche im Jahre 2000 gegründet wurden.

Von insgesamt 191 untersuchten Marktplätzen stellten 25 im Zeitraum der Untersuchung[15] ihren wieder Betrieb ein, was einem Prozentsatz von 13,09% entspricht. Bezogen auf diese 25 Marktplätze liegt jedoch der Schwerpunkt mit 60,87% (das entspricht 14 Marktplätzen) auf den im Jahre 2000 gegründeten Marktplätzen. Dies entspricht im Wesentlichen dem allgemein wahrgenommenen „Marktplatzsterben“ im Rahmen des „Platzens“ der „New Economy-Blase“. Eine mögliche Begründung könnte darin liegen, dass diesen Betreibern insbesondere die notwendige Markt- und Branchenkenntnis sowie ein solider Kundenstock fehlten. Das wäre beispielsweise der Fall, wenn ihr Kerngeschäft nicht in der „Old Economy“ lag. Betrachtet man Tab. 6-80 auf S. 140[16], so erkennt man, dass 12,67% (19 von 150) Marktplätze ihren Betrieb einstellten, wenn ihr Kerngeschäft der Betrieb eines B2B-Marktplatzes war, hingegen 7,72% (6 von 41) ihren Betrieb einstellten, wenn ihr Kerngeschäft in der „Old Economy“ lag.

[15] Dieser Zeitraum entspricht in etwa einem Jahr, d.h. die meisten dieser 25 Marktplätze stellten ihre Markttätigkeit im Zeitraum Oktober 2002 bis Oktober 2003 ein.

[16] (Kreuztabelle Kerngeschäft*Existenz)

Vergleicht man diese Vermutung mit den Behauptungen[17] verschiedener Autoren, so ist diese Interpretation zunächst durchaus schlüssig. So betont beispielsweise Labin (vgl. Labin S. 53), dass insbesondere das Vertrauen in einen B2B-Marktplatz ein wesentliches Erfolgskriterium darstellt. Weiters ist der gängigen Literatur zu entnehmen, dass die Branchenkenntnis und das Vorhandensein eines Grundverständnisses für die Marktplatzteilnehmer[18] wesentliche Erfolgsfaktoren darstellen (vgl. Fricke/Hoppen S. 41, Rätz S. 5 u. 22 sowie Labin S. 51). Auch der sog. „First Mover Advantage" wird häufig zur Erklärung des Erfolges eines Marktplatzes herangezogen (vgl. Labin S. 63, Forzi (b) S. 2 sowie Bogaschewsky/Müller S. 18). Dieser besagt, dass Marktplätze, welche bezogen auf bestimmte Branchen bzw. Produkte und Dienstleistungen ein neues Angebots- und Nachfragespektrum anbieten können, i.d.R. erfolgreicher sein werden als diejenigen, die diese Marktplätze „nachahmen".

Weiter unten wird jedoch erläutert werden, dass nicht ausgeschlossen werden kann, dass diese Ergebniskonstellation völlig zufällig zustande kam. Aufgrund des im Rahmen der vorliegenden Analyse ermittelten Chi²-Testwertes in Tab. 6-80 auf S. 140 wird ersichtlich, dass keine signifikante Abhängigkeit zwischen dem Kernsegment und der Überlebensfähigkeit eines B2B-Marktplatzes nachgewiesen werden kann.

6.3 Ergebnisse der Befragung von Einkäufern

Im Rahmen einer durchgeführten Befragung von Einkäufern (siehe Jirik/Sint S. 29) wurden von insgesamt 135 verteilten Fragebögen 54 Fragebögen retourniert. Dies entspricht einer Rücklaufqoute von exakt 40 Prozent. Diese Befragung wurde im Rahmen der bereits auf S. 22 beschriebenen Konferenz durchgeführt.

Im Wesentlichen wurden hierbei die Respondenten nach der subjektiven Wichtigkeit der Kriterien befragt, die seitens der im Auftrag der Inhouse GmbH der Wirtschaftskammern Österreichs (wko.at) durchgeführten Studie „B2B-Marktplätze 2002" (siehe Jirik) erhoben wurden.

[17] Die in der gängigen Literatur zu findenden Behauptungen wurden nebst eigenen zur Hypothesenbildung im Rahmen der statistischen Analyse und Interpretation herangezogen.

[18] Damit sind im Wesentlichen die Anbieter und Nachfrager eines Marktplatzes gemeint.

Hierfür wurde eine Ordinalskala[19] verwendet, wobei für jedes erhobene Kriterium die folgenden Antwortkategorien vorgegeben wurden (siehe Anhang A II auf S. 237):

- sehr wichtig
- eher wichtig
- weniger wichtig
- nicht wichtig

In den nachfolgenden Abbildungen werden die erhobenen Kriterien, absteigend nach diesen Antwortkategorien, sortiert dargestellt. Das Kriterium, welches seitens der Respondenten am häufigsten als „sehr wichtig" angesehen wurde, wurde hierbei als erstes dargestellt (in diesem Fall das Kriterium „Produktart" in Abb. 6-3). Hingegen wurde das Kriterium, welches am seltensten als „sehr wichtig" eingestuft wurde, zuletzt dargestellt (das Kriterium „Clearing" in Abb. 6-14). Dabei ist aber zu beachten, dass dieses Kriterium durchaus häufiger als andere Kriterien als „eher wichtig" angesehen wurde.

Abschließend wurden die Respondenten hinsichtlich ihrer eigenen *Marktplatzteilnahme* befragt (siehe Abb. 6-15 auf S. 67). Hieraus wird ersichtlich, dass immerhin bereits 20 Prozent der Befragten über einen B2B-Marktplatz Handel betreiben.

Neben den Produktarten stellt die Möglichkeit zur *Suche nach Produkten und Dienstleistungen* sowie nach (für den User relevanten) Marktplatzkriterien eine überaus wichtige Anforderung an Marktplätze dar. Hierbei ist zu beachten, dass die Frage, welcher *Klassifizierungsstandard* am Marktplatz seine Verwendung findet, als häufigstes „eher wichtiges" Kriterium angegeben wurde (siehe Abb. 6-11 auf S. 65). Als vertrauensbildende Funktion wurde es außerdem als „sehr wichtig" angesehen, sich über die Marktplatzfunktionalität in Form eines *Testzuganges* ein aussagekräftiges Bild zu machen. Die Möglichkeit zur *Schulung* bezüglich der Marktplatzfunktionalität hat hingegen einen geringeren Stellenwert (siehe Abb. 6-7 auf S. 63).

Die anfallenden *Kosten* für die Lieferung der Produkte sowie die laufenden Kosten der regelmäßigen Marktplatzteilnahme (Transaktionsgebühren, Mitgliedsbeiträge etc.) fallen für die Respondenten stärker ins Gewicht als die sonstigen Kosten, welche beispielswei-

[19] Eine Ordinalskala erlaubt die Aufstellung einer Rangordnung mit Hilfe von Rangwerten (vgl. Backhaus et al. S. 5).

se durch die *Anbindung von Backend-Systemen* an den Marktplatz, oder als die einmaligen Kosten, die z.B. durch Einschreibgebühren entstehen. Neben den *Lieferkosten* sind den meisten Befragten auch die durchschnittliche *Lieferzeit* sowie das jeweilige *Zahlungsziel* sehr wichtig. Jedoch ist es für die Befragten nur durchschnittlich wichtig, wodurch der *Transport* der Güter gewährleistet wird (siehe Abb. 6-9 auf S. 64). Eine Möglichkeit zur *Finanzierung* über den Marktplatz wird als weniger wichtig angesehen (siehe Abb. 6-13 auf S. 66).

Auffällig ist, dass sich die Respondenten durchaus auch über den Stellenwert der *Systemanbindung* im Hinblick auf die dadurch entstehenden Kosten bewusst sind und diese somit nicht unterschätzen. Allerdings ist die Art der möglichen Systemanbindung (z.B. an bestehende Warenwirtschaftssysteme) nicht mehr so wichtig (siehe Abb. 6-7 auf S. 63), hingegen wird das Vorhandensein eines *technischen Supports* als „sehr wichtig" angesehen (siehe Abb. 6-6 auf S. 62). Weiters fallen bei „einem Wechsel zu einem konkurrierenden Marktplatz [..] für die Unternehmen [..] neben der eventuellen Aufnahmegebühr sogenannte *Opportunitätskosten* an. Diese beschreiben den durch den Verzicht auf das alte Marktplatzsystem entgangenen Nutzen. Die *Wechselkosten*, die sich aus den Beitrittskosten und den Opportunitätskosten zusammensetzen, sind also sehr hoch und die Bereitschaft zu einem Marktplatzwechsel wird geringer. Diesen Effekt bezeichnet man als [..] *"Lock-In"*." (Fischer et al. S. 219).

Als weiteres wichtiges Kriterium kann die *Sicherheit der Datenübermittlung* angesehen werden, was jedoch viele der hierzu untersuchten Marktplätze noch nicht abdecken können. Bieten 101 Marktplätze eine *verschlüsselte Kommunikation* an, so weisen 32 diese Möglichkeit noch nicht auf (siehe Abb. 6-174 auf S. 150), was in etwa 30% entspricht. Hierbei wurden jedoch 17 Marktplätze aufgrund fehlender Werte aus der Betrachtung ausgeschlossen (siehe Abb. 6-1 auf S. 55). Obwohl gem. Tab. 6-114 (S. 144) die verschlüsselte Kommunikation keinen signifikanten Zusammenhang zur Überlebensfähigkeit eines Marktplatzes aufweist, sei jedoch der Vollständigkeit angemerkt, dass 21,88% der Marktplätze, die keine verschlüsselte Kommunikation anboten - im Gegensatz zu 15,84% Marktplätzen, die diese Möglichkeit aufwiesen nicht überlebten. Die Frage, ob der Marktplatz zertifiziert ist oder nicht, spielt hierbei nicht so eine große Rolle (siehe Abb. 6-8).

Die *Überwachung des Auftragsstatus* stellt zwar für die Befragten ein sehr wichtiges Kriterium dar, ist jedoch noch für viele Marktplatzbetreiber kein Thema (siehe Abb. 6-159 auf S. 148). Interessant ist, dass die Art des *Handelsmodells* und damit auch die Art der Auktionsform für die Befragten eher durchschnittlich von Bedeutung sind (siehe Abb. 6-8 auf S. 63). Das ist insbesondere deswegen interessant, da dies andererseits auch für die

Möglichkeit gilt, ein Produkt ohne Verhandlungen sofort kaufen zu können (siehe Abb. 6-11 S. 65). Die Verwendung eines sog. *Auktionsassistenten*, welcher die Befragten bei ihren Handelsaktivitäten unterstützt, ist hierbei ebenfalls nur von durchschnittlicher Bedeutung (siehe Abb. 6-11 auf S. 65).

Einerseits wird die Möglichkeit zur *Kommunikation zwischen den Anbietern und Nachfragern* eher als „sehr wichtig" angesehen. Ein Meinungsaustausch in Form von sog. *Foren bzw. Communities* wird andererseits als eher durchschnittlich wichtig angesehen. Dasselbe gilt für die Frage, wie viele Benutzer durchschnittlich am Marktplatz „online" sind (siehe Abb. 6-11 auf S. 65 und Abb. 6-12 auf S. 65). Die Angabe von *Referenzkunden* wird jedoch, so wie die jeweils vorhandenen Sprachversionen, als „eher wichtig" bis „sehr wichtig" eingestuft (siehe Abb. 6-6 auf S. 62).

Als beinahe gleich wichtig wurden das *Kerngeschäft* des den Marktplatz betreibenden Unternehmens, die mit ihm in Verbindung stehenden *Handelspartner* sowie die Benachrichtigung im Hinblick auf den Handelsstatus und die Möglichkeiten zur *Bezahlung* angesehen. Die *Eigentümerverhältnisse* des Marktplatzes sind dabei eher von durchschnittlicher Bedeutung. Auch einer etwaigen *Börsennotierung* kommt hierbei ein relativ geringer Stellenwert zu (siehe Abb. 6-9 auf S. 64 und Abb. 6-13 auf S. 66).

Trotz des in Kap. 6.2 auf S. 56 dargestellten Einflusses des Gründungsjahres auf die Überlebensfähigkeit eines Marktplatzes ist das *Gründungsdatum* für die Respondenten deutlich weniger wichtig. Obwohl in Kundengesprächen regelmäßig die Präferenz hervorgehoben wird, sich einem österreichischen Marktplatzbetreiber anzuschließen[20], dürfte das Land, in welchem der Marktplatzbetreiber seinen *Hauptsitz* hat, nur von durchschnittlicher Bedeutung sein. Dies gilt auch für die Frage, ob der Marktplatzbetreiber neben dem Hauptsitz auch noch andere *Niederlassungen* besitzt (siehe Abb. 6-13 auf S. 66 und Abb. 6-14 auf S. 66). Allerdings ist es im Gegensatz dazu für einen größeren Anteil der Befragten schon eher wichtig, dass der Marktplatz zumindest eine Niederlassung im Inland aufweisen kann (siehe Abb. 6-12 auf S. 65).

Auch die individuelle Gestaltung der Benutzeroberfläche steht für die Befragten eher am Ende der Prioritätenliste.

[20] Diese Tatsache ist aufgrund der recht geringen Zahl an österreichischen Marktplatzbetreibern und des dort i.d.R. noch unbefriedigenden Produkt- und Dienstleistungsangebotes übrigens erstaunlich. Diese Einstellung dürfte einerseits aus einem geringen allgemeinen Wissensstand über B2B-Marktplätze und andererseits aus einem gewissen vorherrschenden Patriotismus resultieren.

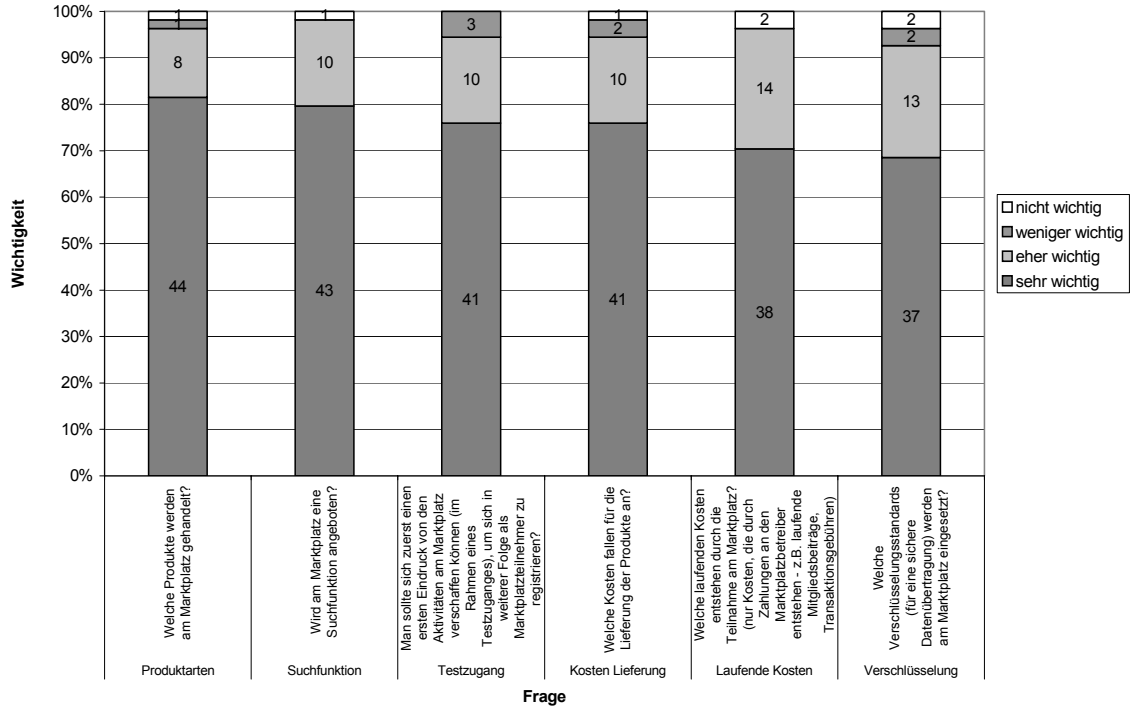


Abb. 6-3: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (1)

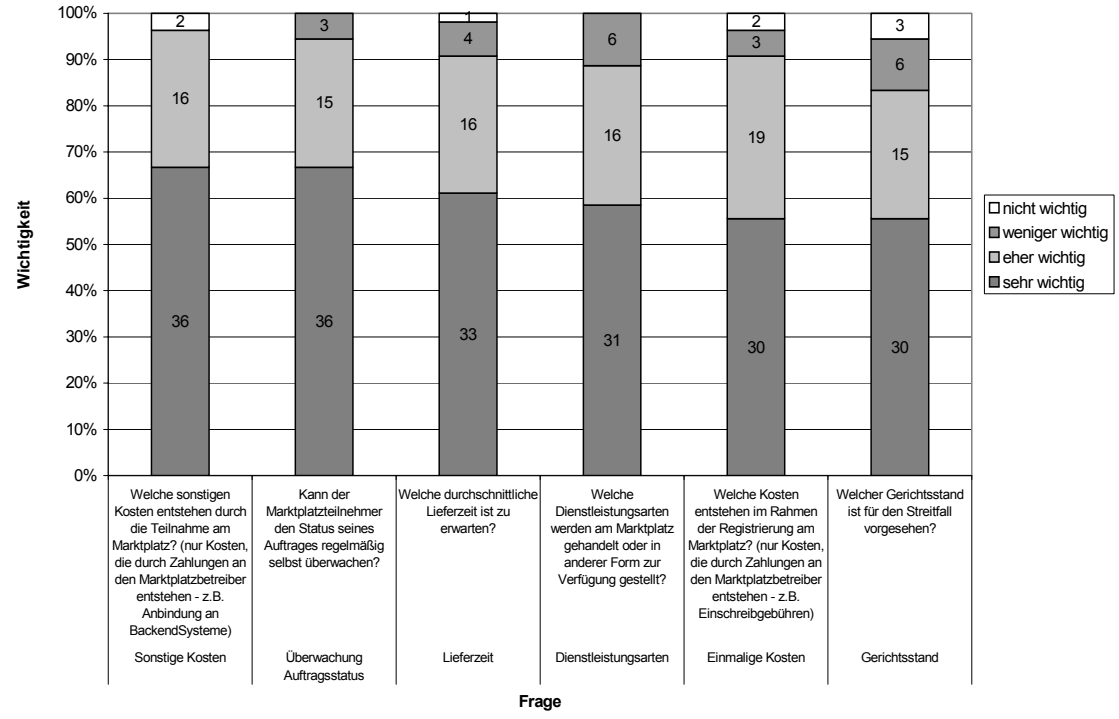


Abb. 6-4: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (2)

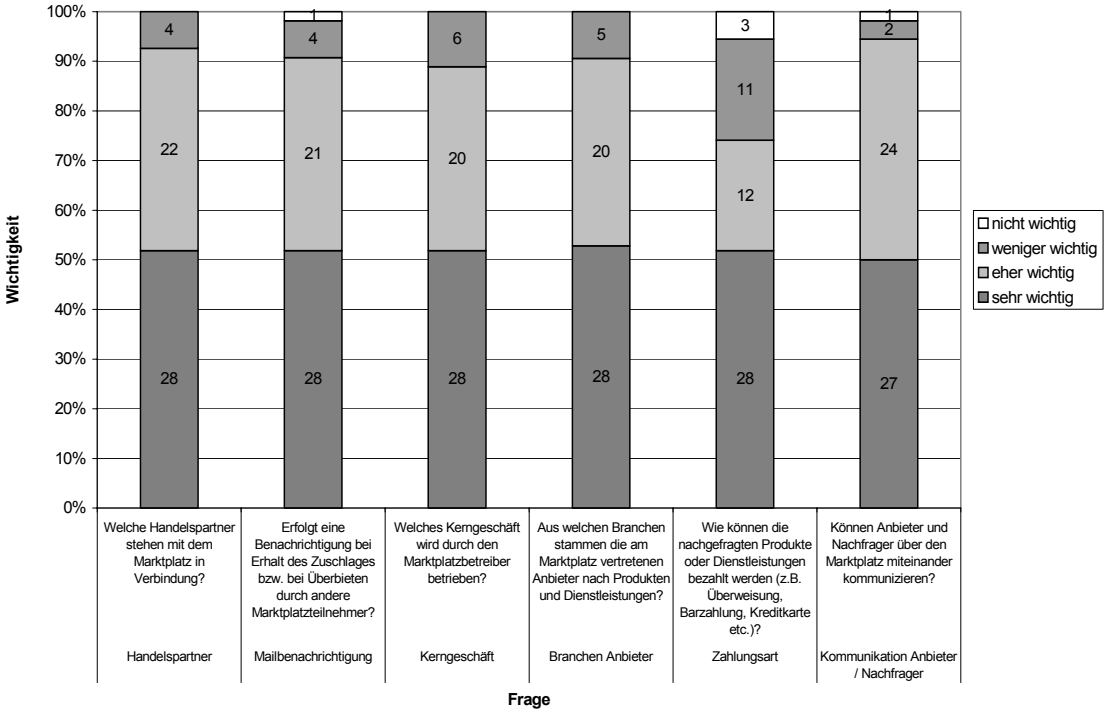


Abb. 6-5: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (3)

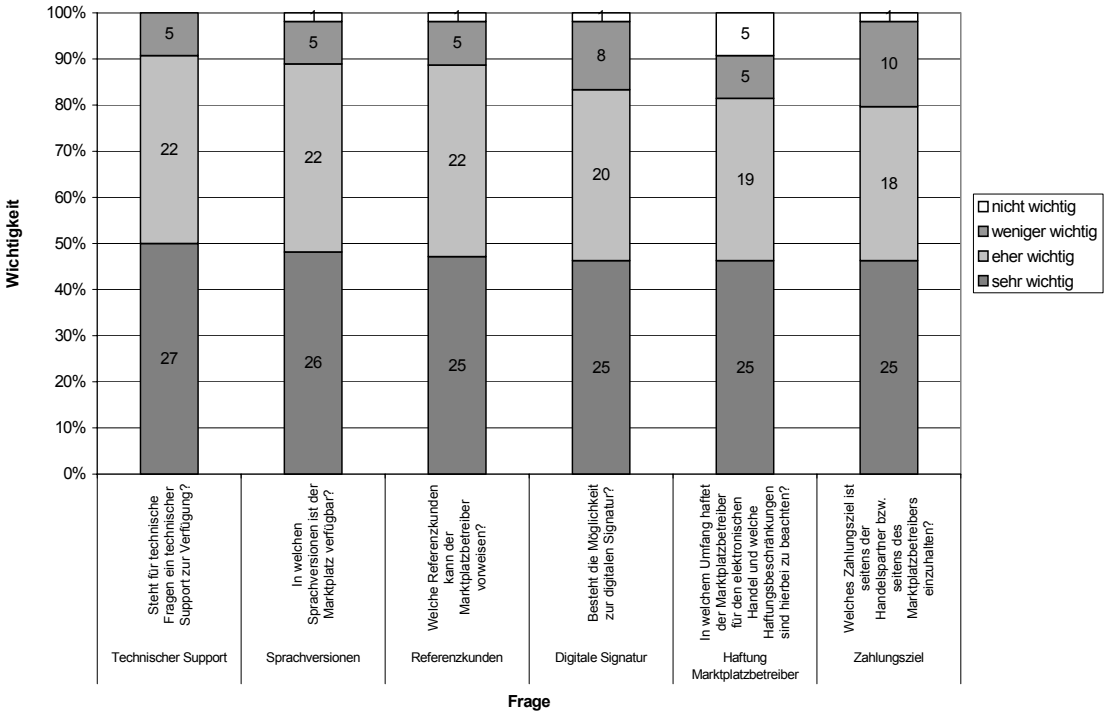


Abb. 6-6: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (4)

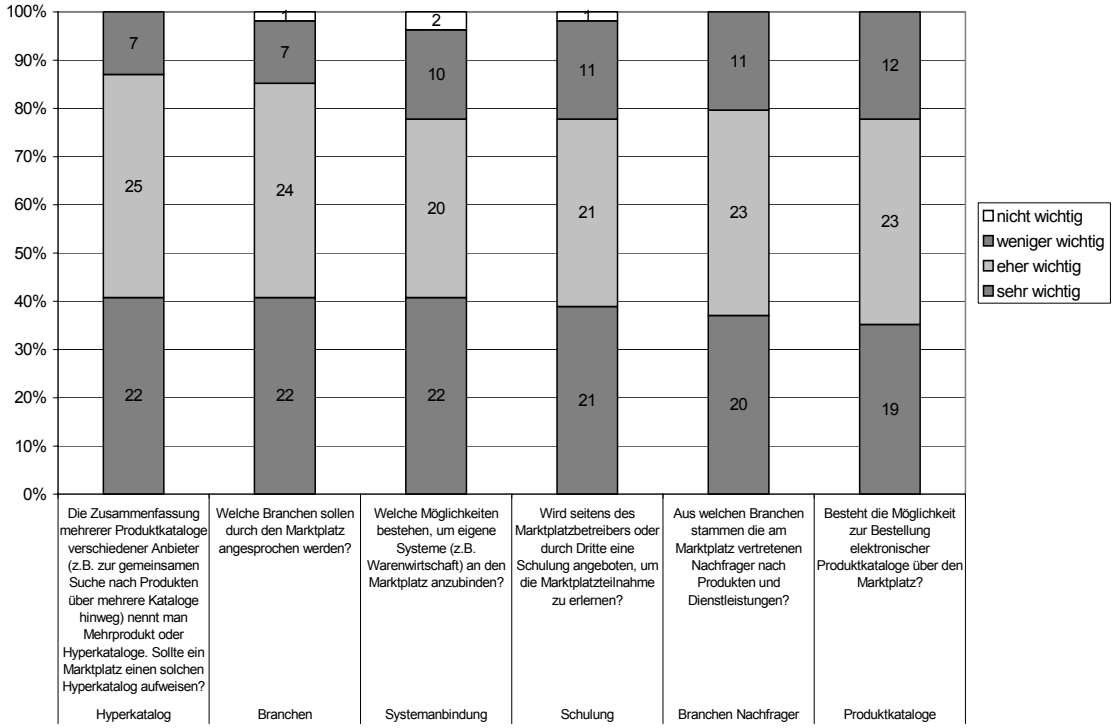


Abb. 6-7: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (5)

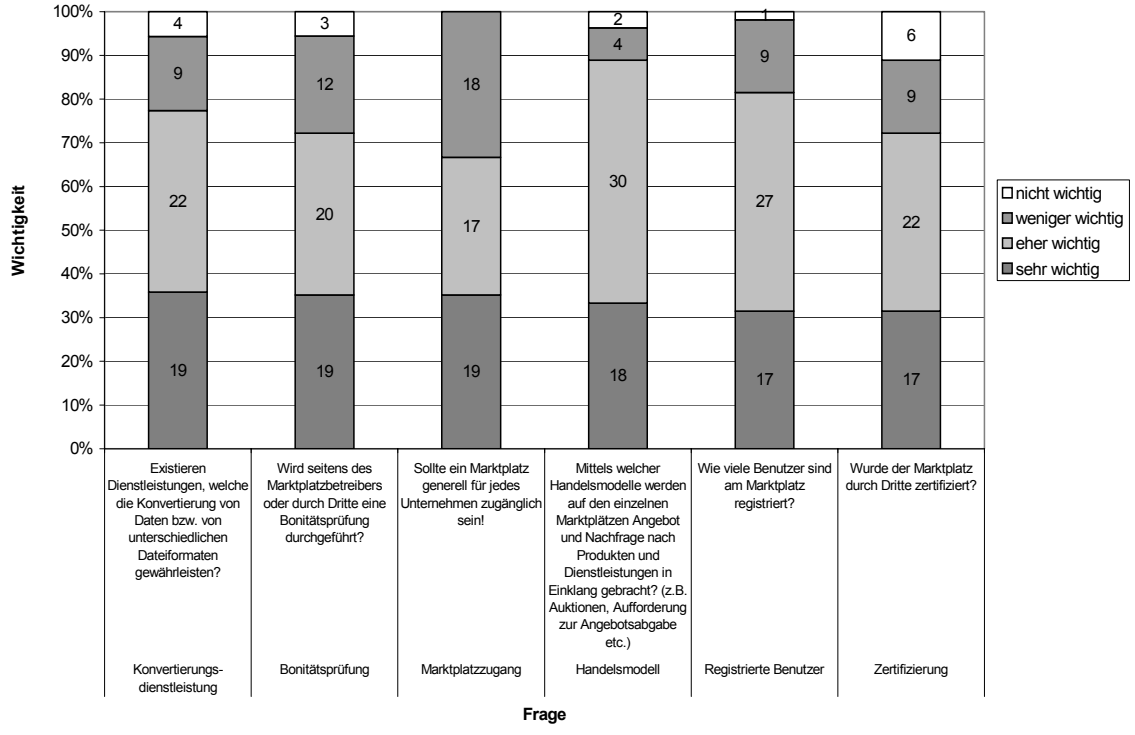


Abb. 6-8: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (6)

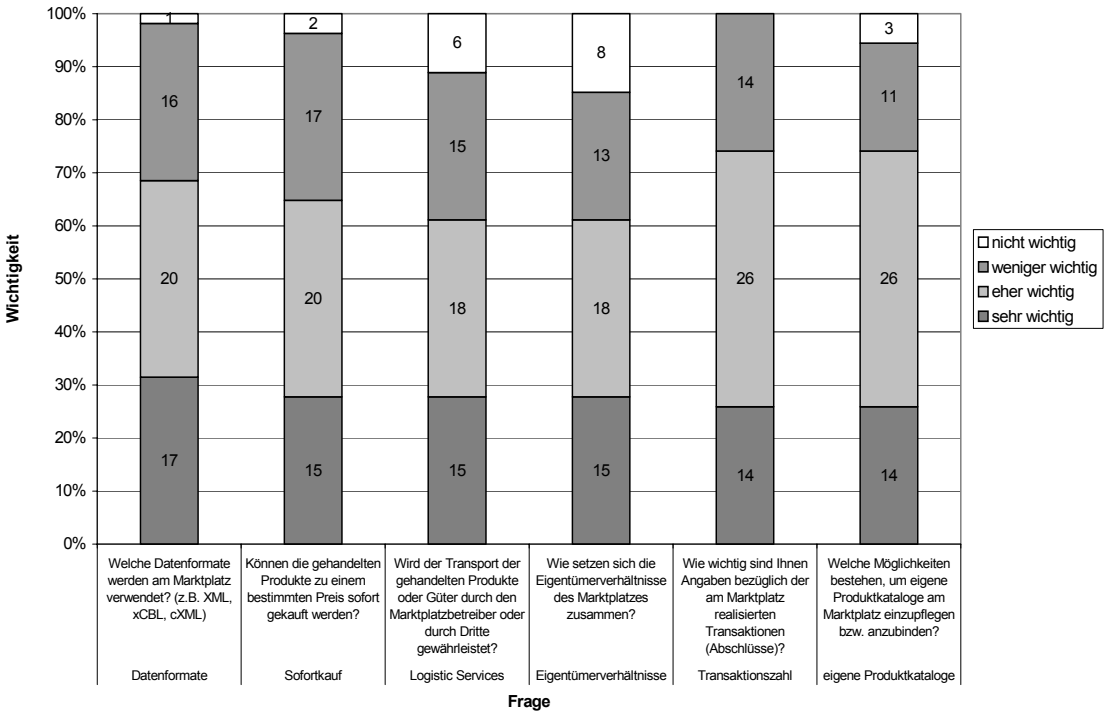


Abb. 6-9: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (7)

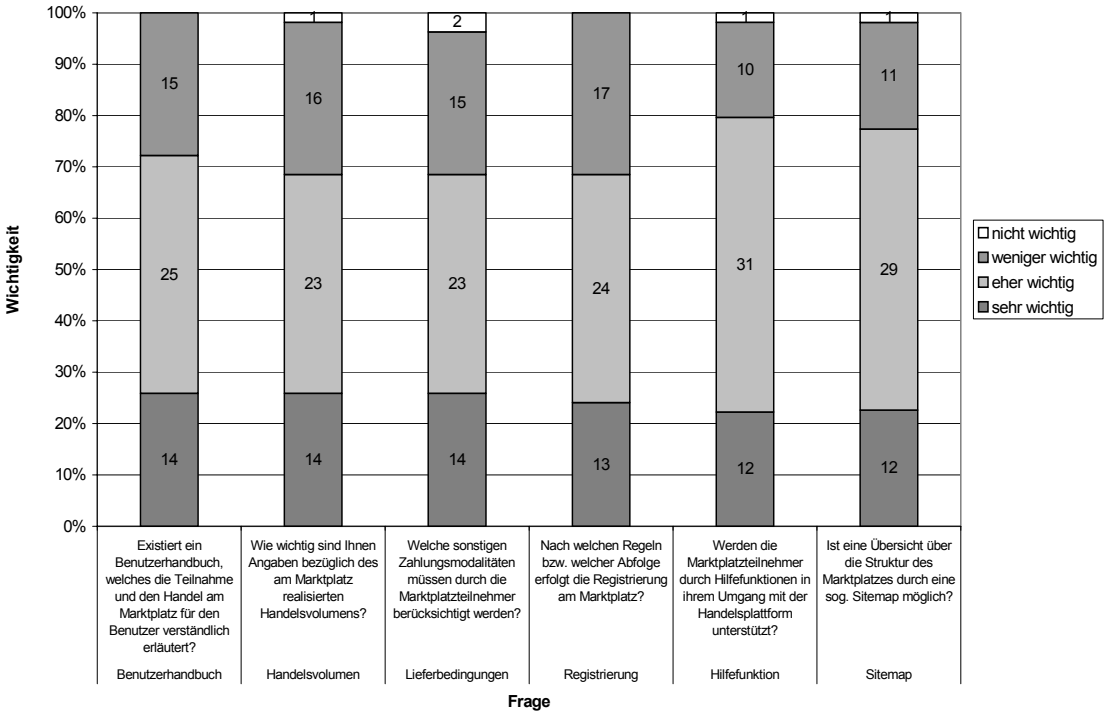


Abb. 6-10: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (8)

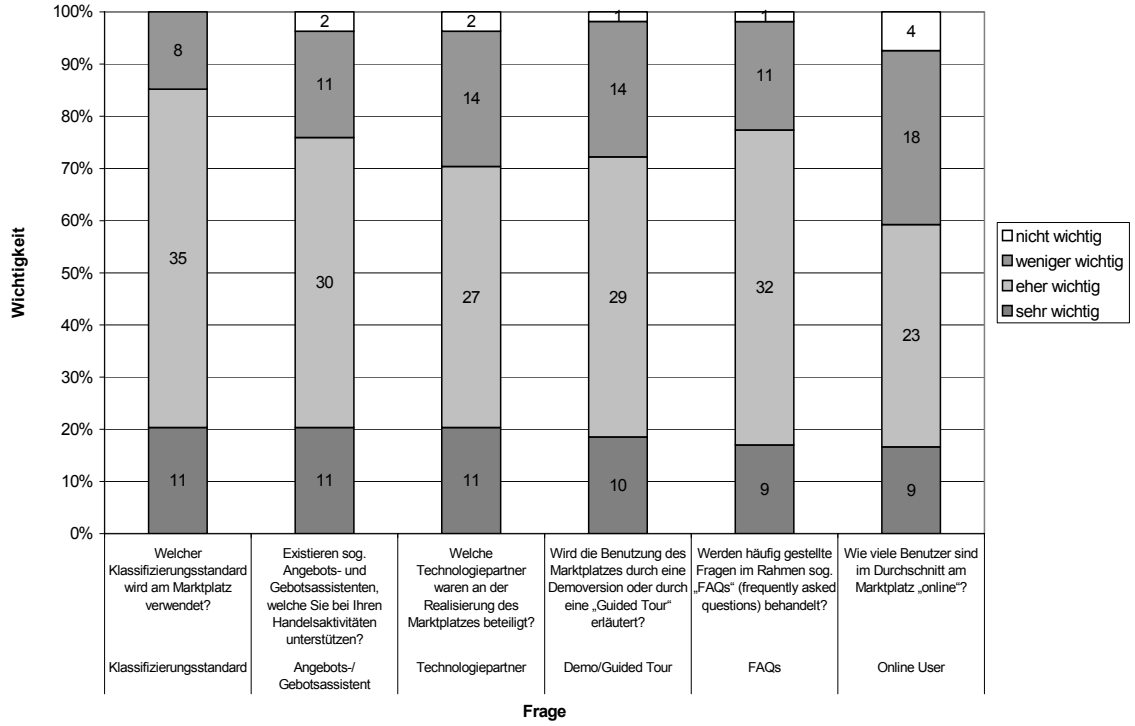


Abb. 6-11: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (9)

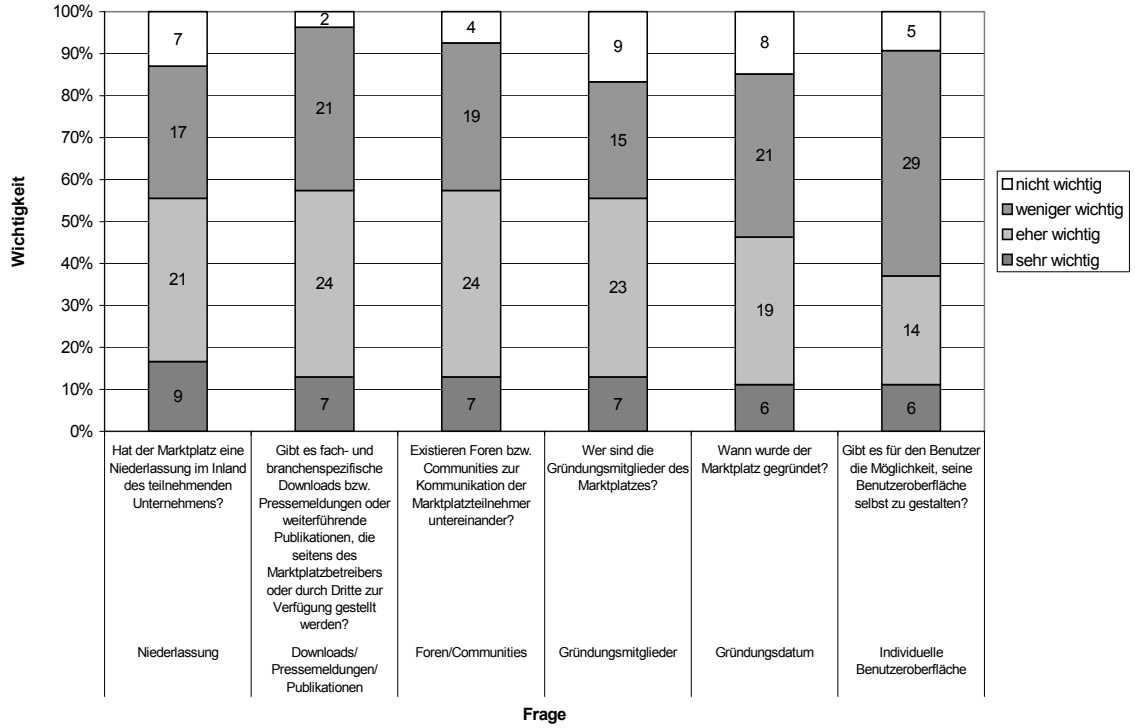


Abb. 6-12: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (10)

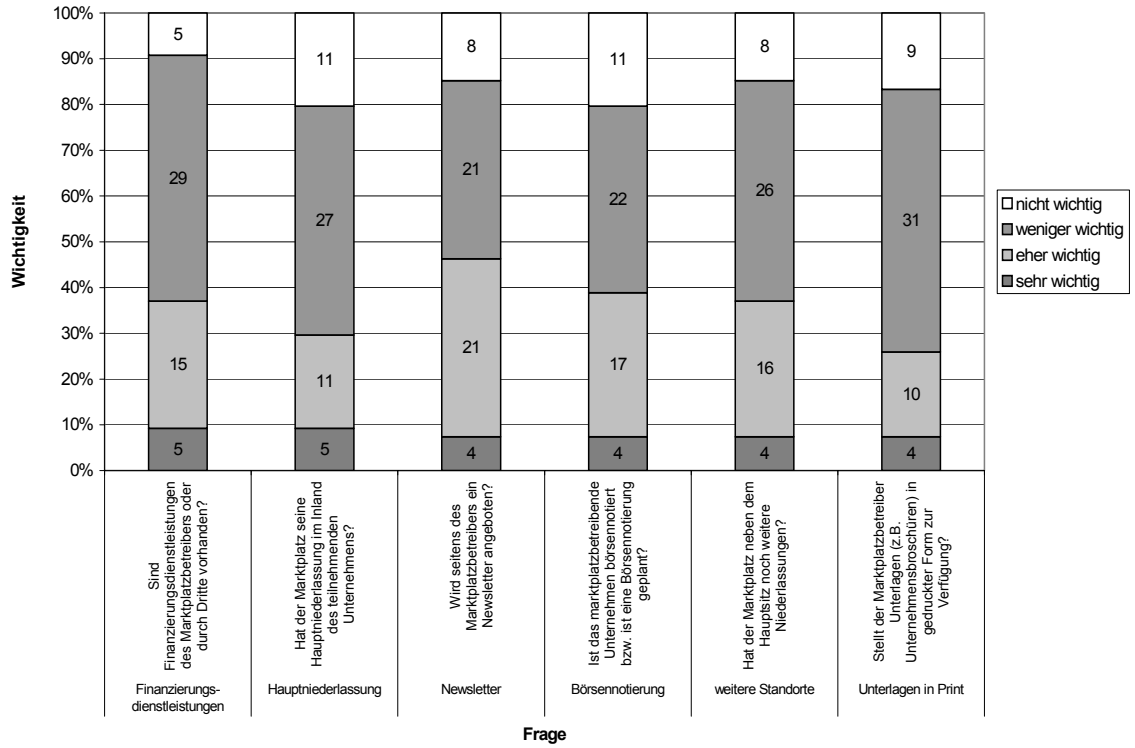


Abb. 6-13: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (11)

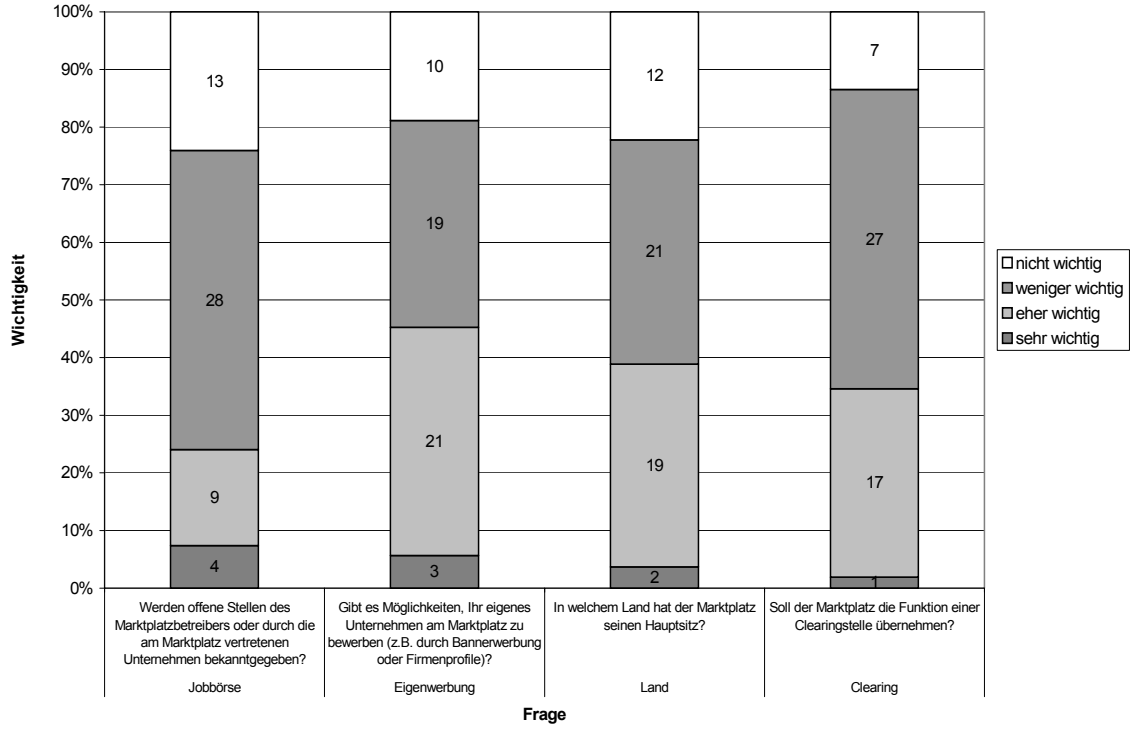


Abb. 6-14: Ergebnisse der Einkäuferbefragung (12)

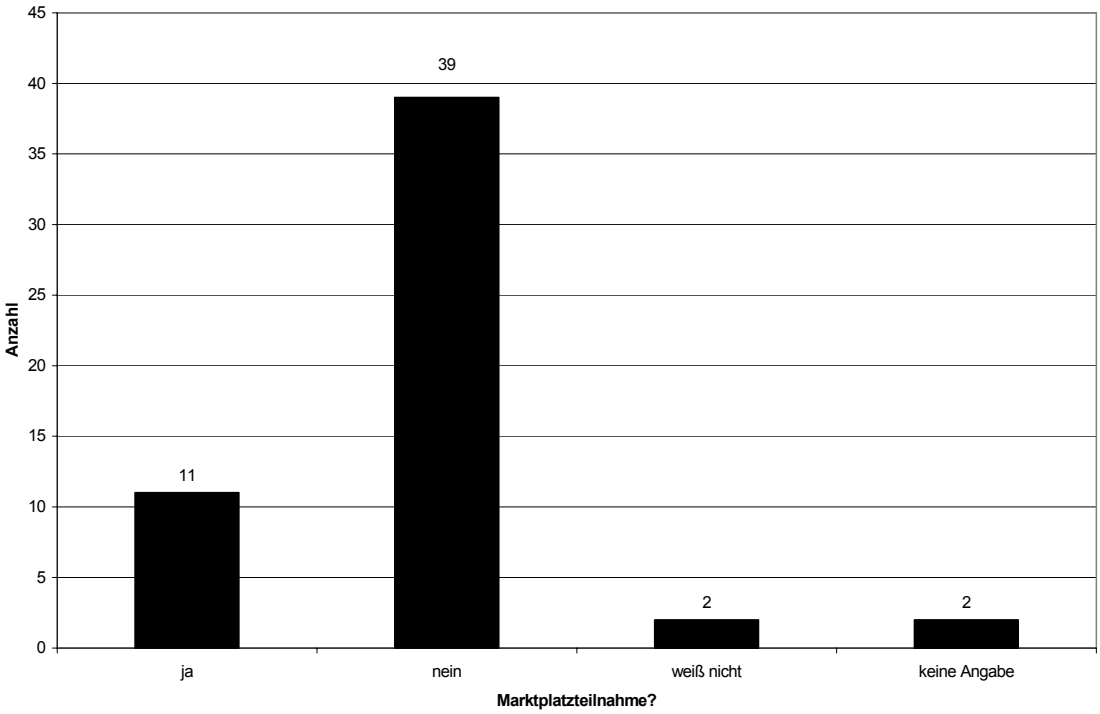


Abb. 6-15: Marktplatzteilnahme der befragten Einkäufer (N=54)

6.4 Untersuchung der Handelsmodelle

6.4.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die Ergebnisse der statistischen Analyse der einzelnen Handelsmodelle dargestellt werden. Im Rahmen dieser Analyse wurden die in Kap. 2 auf S. 26 ff. erläuterten *Strukturen-prüfende* und *Strukturen-entdeckende Verfahren* angewandt (vgl. Jirik/Sint S. 40 ff.).

Betrachtet man Abb. 6-16 in Kap. 6.4.2.1, so erkennt man, dass von den insgesamt 191 untersuchten B2B-Marktplätzen bestimmte Handelsformen sehr häufig, andere hingegen sehr selten Einsatz finden. Hieraus entsteht einerseits die Frage, ob durch das Vorhandensein eines bestimmten Handelsmodells (oder einer Kombination daraus) darauf geschlossen werden kann, dass dieser Marktplatz eine höhere Überlebenschance als andere Marktplätze aufweist und ob andererseits bestimmte häufige Kombinationen von Handelmodellen in der Praxis anzutreffen sind. Eine Erläuterung der einzelnen Auktionsformen kann dem Kap. 4 auf S. 46 entnommen werden.

Aus der Abb. 6-16 sowie der Kreuztabelle in Tab. 6-1 (siehe Kap. 6.4.2.2) ist ersichtlich, dass die Möglichkeit zur Angebotsaufforderung auf 141 Marktplätzen gegeben ist, hingegen 50 Marktplätze diese Möglichkeit nicht aufwiesen. Das zweithäufigste Kriterium bildet hier die *Ausschreibung*, wobei 108 Marktplätze diese Möglichkeit anboten, 83 Marktplätze hingegen nicht.

Seitens der gängigen Auktionsformen sind die „*Englische Auktion*“ und die „*Reverse Auction*“ am häufigsten vertreten. Als Schlusslicht fungiert hierbei die sog. „*Japanische Auktion*“, die auf allen untersuchten Marktplätzen nur ein einziges Mal anzutreffen war.

Behauptungen im Bezug auf die Auswirkung des Vorhandenseins bestimmter Handelsmodelle auf die Erfolgsträchtigkeit eines Marktplatzes waren in der gängigen Literatur nicht zu erkennen.

Den Kreuztabellen der Tab. 6-1 auf S. 71 bis Tab. 6-13 auf S. 72 des Kap. 6.4.2.2 kann entnommen werden, welche Zusammenhänge zwischen dem Vorhandensein bzw. Nichtvorhandensein eines bestimmten Handelsmodells und der Existenz eines Marktplatzes vorliegen. Hieraus wird ersichtlich, dass kein einziges Handelsmodell eindeutige signifikante Zusammenhänge erkennen lässt. Einzig und allein der Tab. 6-9 auf S. 72 sowie der Abb. 6-25 auf S. 74 kann eine bestimmte Tendenz entnommen werden, dass

sich das Vorhandensein eines *Online-Katalog*es positiv auf die Überlebensfähigkeit auszuwirken scheint, wenn auch mit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 13,5%[21]. Von den Marktplätzen, die im Rahmen dieser Untersuchung betrachtet wurden, hatten alle diejenigen im Untersuchungszeitraum überlebt, die einen Online-Katalog anboten. Hingegen bot kein einziger der Marktplätze, der seinen Betrieb im Untersuchungszeitraum einstellte, einen Online-Katalog an. Betrachtet man hierzu die Befragungsergebnisse der Abb. 6-7 auf S. 63 und der Abb. 6-9 auf S. 64, so wird außerdem daraus ersichtlich, dass die Möglichkeit zur Bestellung von Produktkatalogen sowie die Anbindung eigener Produktkataloge als „eher wichtig“ angesehen wird.

Betrachtet man Abb. 6-30 des Kap. 6.4.2.4 auf S. 75, so kann man erkennen, dass die Möglichkeit zur Aufforderung zur Abgabe eines Angebotes überdurchschnittlich häufig mit den Handelsmodellen der Ausschreibung sowie der Englischen Aktion und der Reverse Auction gemeinsam vorkommen. Außerdem steht das Handelsmodell der Englischen Auktion relativ häufig mit dem Handelsmodell der Ausschreibung und der Reverse Auction in Verbindung. Die einzelnen Zahlen geben hierbei die Koinzidenzen der Merkmalskriterien an, was bedeutet, dass beide Kriterien im jeweiligen Schnittpunkt der Zeilen und Spalten in dieser Anzahl (bezogen auf die 191 untersuchten Marktplätze) gemeinsam aufscheinen. Die Werte auf den Hauptdiagonalen entsprechen hierbei den Häufigkeiten der einzelnen vorkommenden Handelsmodelle und sind mit den in Abb. 6-16 in Kap. 6.4.2.1 dargestellten Häufigkeiten identisch.

Betrachtet man weiters die Abb. 6-31 in Unterkapitel 6.4.2.5 und geht man von einer maximalen Fehlerwahrscheinlichkeit von einem Prozent (α=0,01) aus, so wird ersichtlich, dass insbesondere das Vorkommen der Merkmale „*Englische Auktion* und „*Reverse Auction*“ als höchst signifikant und somit als nicht voneinander unabhängig angesehen werden kann[22]. Im Rahmen der Ermittlung des Korrelationskoeffizienten (siehe Abb. 6-33 auf S. 76) wird jedoch ersichtlich, dass hier nur ein relativ schwacher Zusammenhang besteht. Der vorliegenden Chi²-Tabelle kann entnommen werden, dass eine etwaige Abhängigkeit zwischen dem Vorhandensein der Möglichkeit der Aufforderung zur Informationsabgabe und der Existenz eines Online-Kataloges bestehen könnte.

Auch im Rahmen der durchgeführten Clusteranalyse (siehe Abb. 6-34 auf S. 77) war erkennbar, dass die Auktionsformen der Englischen Auktion und der Reverse Auction

[21] Laseter/Capers meinen hierzu weiters: „[..] Catalog Buying segment works best in industries evolving from conventional, offline B2B sales to Webbased selling” (Laseter/Capers S. 5).

[22] Richtigerweise muss hierzu jedoch bemerkt werden, dass damit jedoch kein Beweis für eine etwaige Abhängigkeit erbracht werden kann.

einen Cluster bilden und damit ein weiteres Indiz für das häufige gemeinsame Vorkommen gegeben ist. Das bereits oben beschriebene, zusätzliche gemeinsame Vorkommen der *Aufforderung zur Angebots- und Informationsabgabe* sowie der *Ausschreibung* und des *Online-Kataloges* (welche ebenfalls zur Clusterbildung beitragen) wird hierdurch nochmals bestätigt.

6.4.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.4.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der jeweiligen Handelsmodelle

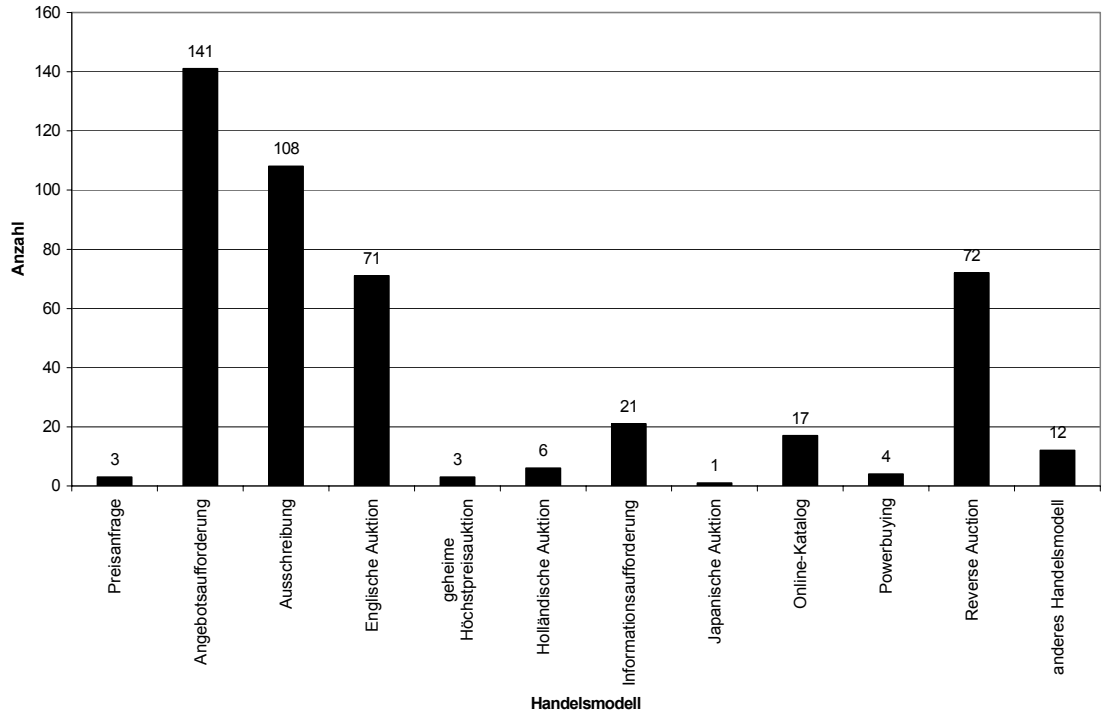


Abb. 6-16: Häufigkeit der Handelsmodelle

6.4.2.2 Kreuztabellen zu den jeweiligen Handelsmodellen

Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Aufforderung zur Abg eines Angebotes	nicht vorhande	Anzahl	5	45	50
		Erwartete Anzah	6,5	43,5	50,0
		% der Gesamtza	2,6%	23,6%	26,2%
	vorhanden	Anzahl	20	121	141
		Erwartete Anzah	18,5	122,5	141,0
		% der Gesamtza	10,5%	63,4%	73,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzah	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtza	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,260 (0,610 /Fisher´s Exakt = 0,626)

Tab. 6-1: Aufforderung zur Angebotsabgabe

Ausschreibung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Ausschreibung	nicht vorhander	Anzahl	10	73	83
		Erwartete Anzahl	10,9	72,1	83,0
		% der Gesamtzah	5,2%	38,2%	43,5%
	vorhanden	Anzahl	15	93	108
		Erwartete Anzahl	14,1	93,9	108,0
		% der Gesamtzah	7,9%	48,7%	56,5%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,025 (0,875 /Fisher´s Exakt = 0,830)

Tab. **6-2:** Ausschreibung

Anfrage an Marktplatzteilnehmer * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Anfrage an Marktplatzteilnehme	nicht vorhande	Anzahl	24	164	188
		Erwartete Anzah	24,6	163,4	188,0
		% der Gesamtza	12,6%	85,9%	98,4%
	vorhanden	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzah	,4	2,6	3,0
		% der Gesamtza	,5%	1,0%	1,6%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzah	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtza	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,034 (0,295 /Fisher´s Exakt = 0,345)

Tab. 6-3: Anfrage an Marktplatzteilnehmer

Englische Auktion * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Englische Auktion	nicht vorhanden	Anzahl	14	106	120
		Erwartete Anzahl	15,7	104,3	120,0
		% der Gesamtzah	7,3%	55,5%	62,8%
	vorhanden	Anzahl	11	60	71
		Erwartete Anzahl	9,3	61,7	71,0
		% der Gesamtzah	5,8%	31,4%	37,2%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,287 (0,592 /Fisher´s Exakt = 0,508)

Tab. 6-4: Englische Auktion

Geheime Höchstpreisauktion * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Geheime Höchstpreisauktion	nicht vorhande	Anzahl	25	163	188
		Erwartete Anzah	24,6	163,4	188,0
		% der Gesamtza	13,1%	85,3%	98,4%
	vorhanden	Anzahl	0	3	3
		Erwartete Anzah	,4	2,6	3,0
		% der Gesamtza	,0%	1,6%	1,6%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzah	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtza	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-5: Geheime Höchstpreisauktion

Holländische Auktion * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Holländische Auktion	nicht vorhanden	Anzahl	23	162	185
		Erwartete Anzahl	24,2	160,8	185,0
		% der Gesamtzah	12,0%	84,8%	96,9%
	vorhanden	Anzahl	2	4	6
		Erwartete Anzahl	,8	5,2	6,0
		% der Gesamtzah	1,0%	2,1%	3,1%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,773 (0,379 /Fisher´s Exakt = 0,177)

Tab. 6-6: Holländische Auktion

Informationsaufforderung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Aufforderung zur Informationsabgabe	nicht vorhande	Anzahl	22	148	170
		Erwartete Anzah	22,3	147,7	170,0
		% der Gesamtza	11,5%	77,5%	89,0%
	vorhanden	Anzahl	3	18	21
		Erwartete Anzah	2,7	18,3	21,0
		% der Gesamtza	1,6%	9,4%	11,0%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzah	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtza	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 0,742)

Tab. 6-7: Informationsaufforderung

Japanische Auktion * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Japanische Auktion	nicht vorhanden	Anzahl	24	166	190
		Erwartete Anzahl	24,9	165,1	190,0
		% der Gesamtzah	12,6%	86,9%	99,5%
	vorhanden	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzah	,5%	,0%	,5%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 1,204 (0,273 /Fisher´s Exakt = 0,131)

Tab. 6-8: Japanische Auktion

Online Katalog * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Online Katalog	nicht vorhanden	Anzahl	25	149	174
		Erwartete Anzahl	22,8	151,2	174,0
		% der Gesamtzah	13,1%	78,0%	91,1%
	vorhanden	Anzahl	0	17	17
		Erwartete Anzahl	2,2	14,8	17,0
		% der Gesamtzah	,0%	8,9%	8,9%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 1,689 (0,194 /Fisher´s Exakt = 0,135)

Tab. 6-9: Online-Katalog

Powerbuying * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Powerbuying	nicht vorhanden	Anzahl	25	162	187
		Erwartete Anzahl	24,5	162,5	187,0
		% der Gesamtzah	13,1%	84,8%	97,9%
	vorhanden	Anzahl	0	4	4
		Erwartete Anzahl	,5	3,5	4,0
		% der Gesamtzah	,0%	2,1%	2,1%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,001 (0,972 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-10: Powerbuying

Reverse Auction * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Reverse Auction	nicht vorhanden	Anzahl	15	104	119
		Erwartete Anzahl	15,6	103,4	119,0
		% der Gesamtzahl	7,9%	54,5%	62,3%
	vorhanden	Anzahl	10	62	72
		Erwartete Anzahl	9,4	62,6	72,0
		% der Gesamtzahl	5,2%	32,5%	37,7%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,001 (0,973 /Fisher´s Exakt = 0,827)

Tab. 6-11: Reverse Auction

Andere Handelsmodelle * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Andere Handelsmod	nicht vorhande	Anzahl	22	157	179
		Erwartete Anzal	23,4	155,6	179,0
		% der Gesamtz	11,5%	82,2%	93,7%
	vorhanden	Anzahl	3	9	12
		Erwartete Anzal	1,6	10,4	12,0
		% der Gesamtz	1,6%	4,7%	6,3%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzal	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtz	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,675 (0,411 /Fisher´s Exakt = 0,196)

Tab. 6-12: Andere Handelsmodelle

Keine Angaben * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Keine Angaben	0	Anzahl	25	165	190
		Erwartete Anzahl	24,9	165,1	190,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,4%	99,5%
	1	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,5%	,5%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-13: Keine Angaben

6.4.2.3 Balkendiagramme zu den jeweiligen Handelsmodellen

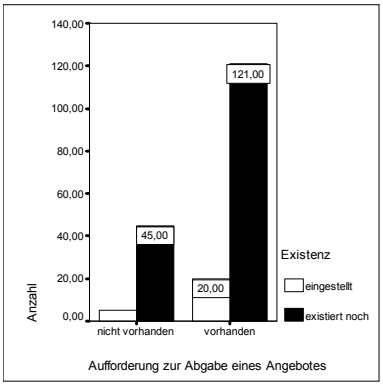


Abb. 6-17: Aufforderung zur Angebotsabgabe

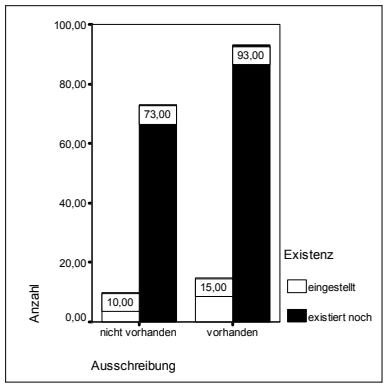


Abb. 6-18: Ausschreibung

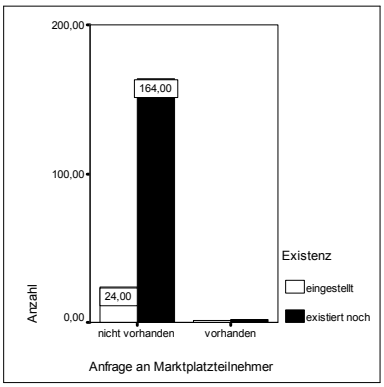


Abb. 6-19: Anfrage an Marktplatzteilnehmer

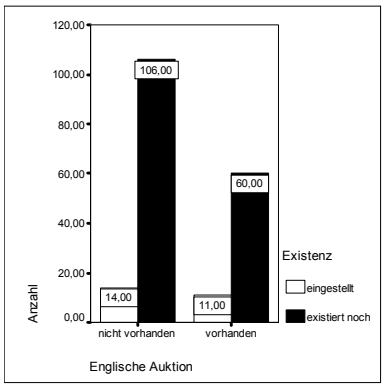


Abb. 6-20: Englische Auktion

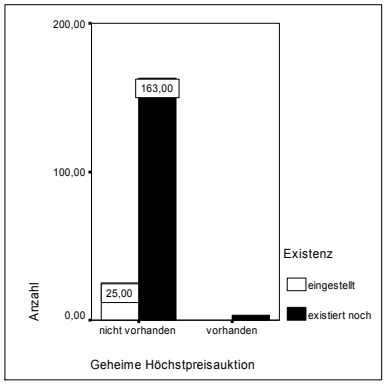


Abb. 6-21: Geheime Höchstpreisauktion

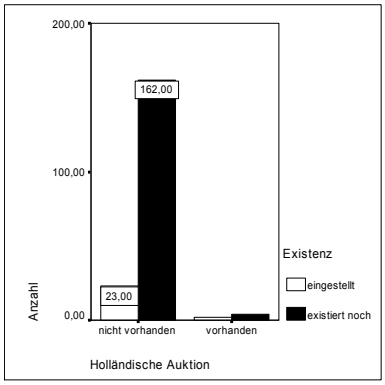


Abb. 6-22: Holländische Auktion

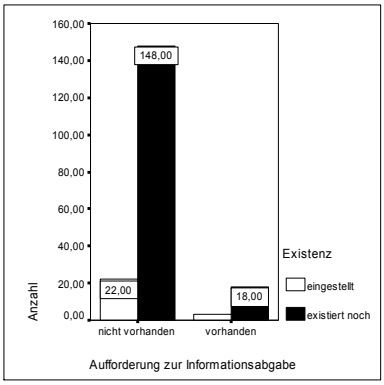


Abb. 6-23: Aufforderung zur Informationsabgabe

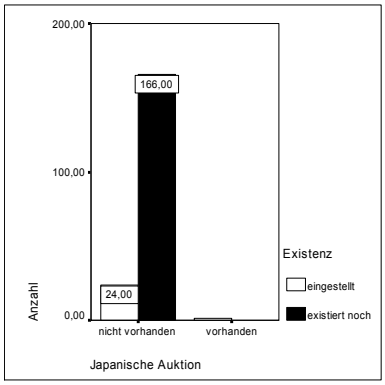


Abb. 6-24: Japanische Auktion

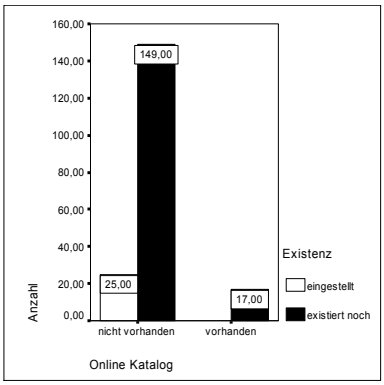


Abb. 6-25: Online-Katalog

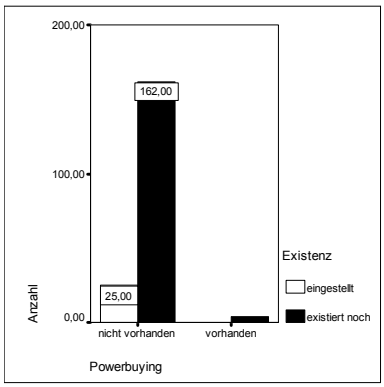


Abb. 6-26: Powerbuying

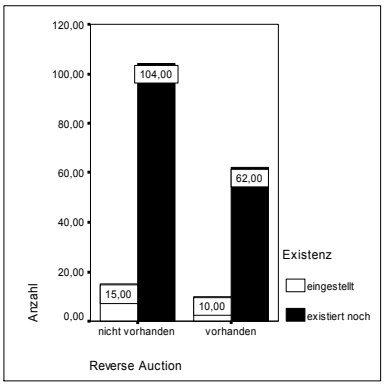


Abb. 6-27: Reverse Auction

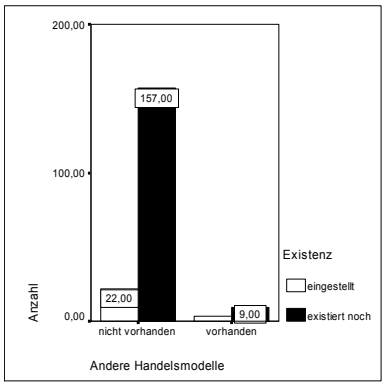


Abb. 6-28: Andere Handelsmodelle

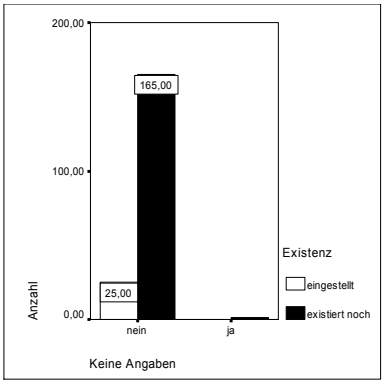


Abb. 6-29: Keine Angabe

6.4.2.4 Koinzidenzen[23] der Handelsmodelle (N=191)

	Anfrage	Angebots-aufforderung	Ausschrei-bung	Englische Auktion	geh. Höchst-preisauktion	Holländische Auktion	Informations-aufforderung	Japanische Auktion	Online Katalog	Powerbuying	Reverse Auction	andere
Anfrage	3	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Angebots-aufforderung		141	80	48	1	4	16	1	9	1	50	8
Ausschreibung			108	41	2	3	14	1	7	3	47	4
Englische Auktion				71	2	5	5	1	4	2	40	4
geh. Höchst-preisauktion					3	0	0	0	1	1	1	0
Holländische Auktion						6	1	1	2	1	2	0
Informations-aufforderung							21	1	6	0	11	2
Japanische Auktion								1	0	0	0	0
Online Katalog									17	2	6	0
Powerbuying										4	1	1
Reverse Auction											72	2
andere												12

Abb. 6-30: Koinzidenzen der Handelsmodelle

6.4.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Handelsmodelle

	Anfrage	Angebots-aufforderung	Ausschrei-bung	Englische Auktion	geh. Höchst-preisauktion	Holländische Auktion	Informations-aufforderung	Japanische Auktion	Online Katalog	Powerbuying	Reverse Auction	andere
Anfrage	131,794	0,143	1,973	0,549	4,493	1,832	0,100	15,251	0,227	3,157	0,574	0,558
Angebots-aufforderung		185,860	0,006	1,777	0,895	0,004	0,000	0,295	3,108	2,789	0,811	0,059
Ausschreibung			186,952	0,011	0,053	0,008	0,575	0,018	1,173	0,059	3,039	1,890
Englische Auktion				186,742	0,215	3,795	1,218	0,071	0,915	0,000	15,482	0,001
geh. Höchst-preisauktion					131,794	1,832	0,100	15,251	0,227	3,157	0,196	0,558
Holländische Auktion						159,548	0,045	7,254	1,980	1,176	0,042	0,044
Informations-aufforderung							180,918	1,563	8,699	0,009	1,521	0,030
Japanische Auktion								47,249	2,094	11,252	0,065	3,263
Online Katalog									178,866	4,121	0,002	0,354
Powerbuying										145,342	0,000	0,268
Reverse Auction											186,766	1,550
andere												174,394

Abb. 6-31: Chi²-Test der Handelsmodelle

[23] Unter „Koinzidenz“ (coincidence) versteht man hier die Gleichzeitigkeit des Vorkommens verschiedener Merkmalsausprägungen bzw. Marktplatzkriterien.

6.4.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Handelsmodelle

	Anfrage	Angebots-aufforderung	Ausschrei-bung	Englische Auktion	geh. Höchst-preisauktion	Holländische Auktion	Informations-aufforderung	Japanische Auktion	Online Katalog	Powerbuying	Reverse Auction	andere
Anfrage	0,000	0,706	0,160	0,459	0,034	0,176	0,752	0,000	0,634	0,076	0,449	0,455
Angebots-aufforderung		0,000	0,940	0,183	0,344	0,947	0,999	0,587	0,078	0,095	0,368	0,808
Ausschreibung			0,000	0,915	0,818	0,928	0,448	0,895	0,279	0,808	0,081	0,169
Englische Auktion				0,000	0,643	0,051	0,270	0,790	0,339	0,989	0,000	0,981
geh. Höchst-preisauktion					0,000	0,176	0,752	0,000	0,634	0,076	0,658	0,455
Holländische Auktion						0,000	0,832	0,007	0,159	0,278	0,838	0,833
Informations-aufforderung							0,000	0,211	0,003	0,923	0,218	0,863
Japanische Auktion								0,000	0,148	0,001	0,799	0,071
Online Katalog									0,000	0,042	0,962	0,552
Powerbuying										0,000	0,993	0,605
Reverse Auction											0,000	0,213
andere												0,000

Abb. 6-32: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Handelsmodelle

6.4.2.7 Korrelation und Signifikanz der Handelsmodelle

		Reverse Auction
Englische Auktion	Korrelation nach Pearson	,296(**)
	Signifikanz (**)	0
	Quadratsummen und Kreuzprodukte	13,236
	Kovarianz	0,07
	N	191

Abb. 6-33: Korrelation und Signifikanz der Handelsmodelle

6.4.2.8 Cluster-Analyse der Handelsmodelle

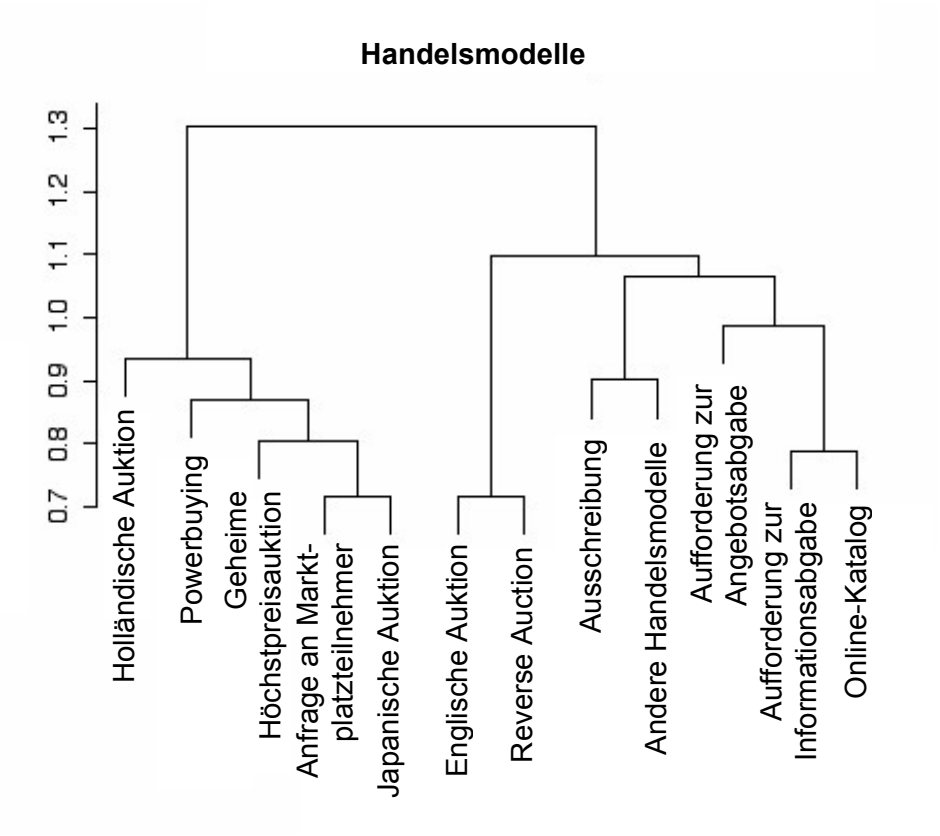


Abb. 6-34: Dendogramm: Cluster-Analyse Handelsmodelle

6.5 Untersuchung der Datenaustauschformate

6.5.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Hier sollen nun etwaige Auffälligkeiten im Hinblick auf die untersuchten Datenaustauschformate diskutiert werden (vgl. Jirik/Sint S. 50 ff.). Eine Erläuterung der Datenaustauschformate ist dem Kap. 5 auf S. 48 zu entnehmen.

Die Abbildung Abb. 6-35 auf S. 80 besagt, dass in Relation zu allen anderen, im Rahmen der untersuchten 191 Marktplätze, ein „reines *XML*-Format“[24] am häufigsten als Datenaustauschformat genannt wurde. Weiters ist ersichtlich, dass eine Reihe der untersuchten Marktplätze ein anderes, meistens eigenes Datenformat zum Datenaustausch im Einsatz haben. Hierbei ist zu erwähnen, dass lediglich 89 der untersuchten Marktplätze eine Angabe hinsichtlich des Datenformates zuließen. Neben der Nennung von XML zur Realisierung des Datenaustausches wurden „*BMEcat*“, „*cXML*“ und „*xCBL*“ relativ häufig genannt.

Im Rahmen der vorliegenden Analyse stellt sich die Frage, ob seitens des Vorhandenseins eines bestimmten Datenaustauschformats ein Rückschluss auf die Auswirkung der Existenz eines Marktplatzes gezogen werden kann. Betrachtet man die Ergebnisse der Kreuztabellen mit den jeweiligen Chi²-Testwerten und deren zugehörigen Signifikanzniveaus, so wird daraus ersichtlich, dass keine auffälligen Zusammenhänge zwischen der Existenz eines B2B-Marktplatzes und dem jeweiligen eingesetzten Datenformat abgeleitet werden können. Wichmann/Quantz S. 11 stellen sich hierzu beispielsweise die Frage, ob die Verwendung von Standards wesentlich für die Überlebensfähigkeit eines Marktplatzes ist.

Wie bereits in Kapitel 6.3 dargestellt, scheint das eingesetzte Datenformat für die Respondenten ein Thema von eher durchschnittlicher Relevanz zu sein, was letztendlich deshalb verwunderlich ist, da diese die Bedeutung der anfallenden Kosten einer etwaigen Systemmäßigen Anbindung an einen Marktplatz als durchaus „sehr wichtig“ eingestuft hatten.

[24] XML wird hier somit zur Definition eines eigenen XML-basierten Datenaustauschformates verwendet. Dies bedeutet, dass kein XML-basierter „Dialekt“, wie beispielsweise cXML oder xCBL zum Einsatz kommt, soweit dieses nicht ausdrücklich angegeben wurde.

Wenn auch keine Aussagen bezüglich der Auswirkung bestimmter Datenformate im Hinblick auf die Überlebensfähigkeiten gemacht werden können, so war aus den weiteren statistischen Analysen zu erkennen, dass hingegen sehr wohl signifikante Abhängigkeiten und Korrelationen zwischen einzelnen Datenaustauschformaten existieren.

Betrachtet man zunächst das gemeinsame Vorkommen von Datenaustauschformaten in der Abb. 6-52 in Verbindung mit den etwaigen Abhängigkeiten in Abb. 6-53 auf S. 85, so fällt auf, dass das Datenformat „*cXML*“ mit den Datenformaten „*BizTalk*“, „*CIF*“, „*openTrans*“ und „*xCBL*“ häufiger als andere Merkmalskombinationen vorkommen und bezüglich der hierzu vorliegenden Chi²-Testwerte eine Unabhängigkeit dieses gemeinsamen Vorkommens signifikant ausgeschlossen werden kann. Die sich hierzu ergebenden Korrelationen in Abb. 6-55 auf S. 86 unterstreichen dieses Ergebnis zusätzlich, wobei ein signifikanter, wenn auch schwacher Einfluss dieser Datenaustauschformate untereinander zu erkennen ist. Betrachtet man nun zusätzlich das Ergebnis der Cluster-Analyse in der Abb. 6-56, so ist daraus zu erkennen, dass gerade diese erwähnten Datenformate auch eindeutig einen Cluster bilden und damit ein weiteres Indiz dafür gegeben ist, dass diese Formate in der Praxis häufig gemeinsam anzutreffen sind.

6.5.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.5.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der jeweiligen Datenaustauschformate

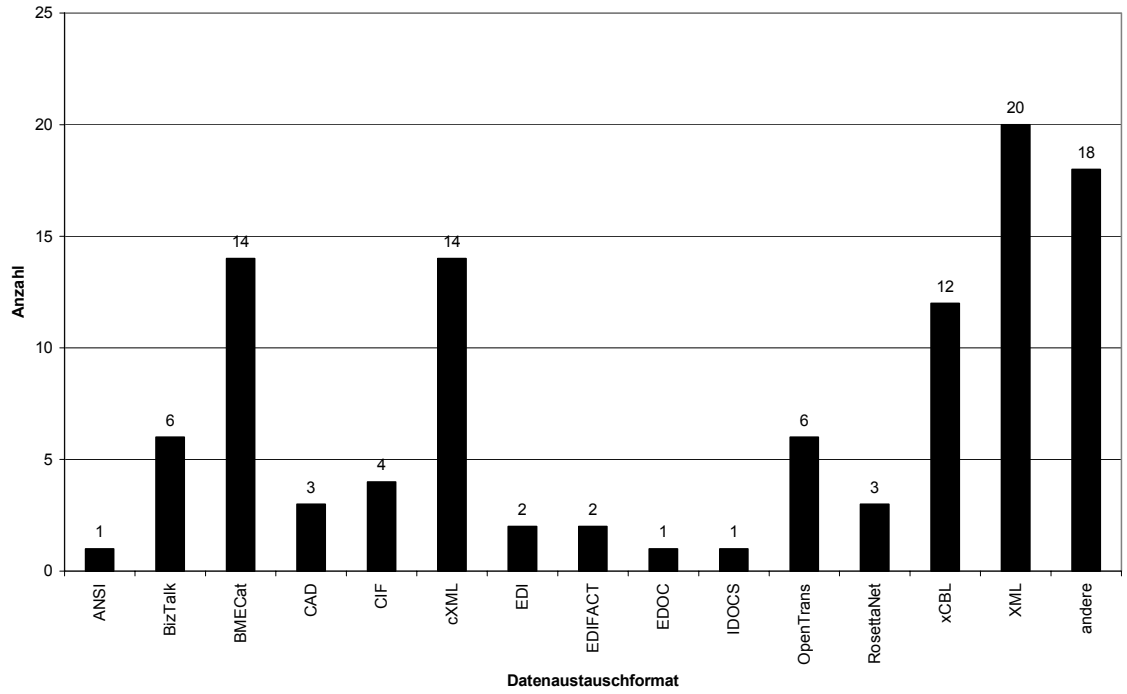


Abb. 6-35: Häufigkeit der Datenaustauschformate

6.5.2.2 Kreuztabellen zu den jeweiligen Datenaustauschformaten

ANSI * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
ANSI	nein	Anzahl	13	75	88
		Erwartete Anzahl	12,9	75,1	88,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	84,3%	98,9%
	ja	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	1,1%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-14: ANSI

BizTalk * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
BizTalk	nein	Anzahl	12	71	83
		Erwartete Anzahl	12,1	70,9	83,0
		% der Gesamtzahl	13,5%	79,8%	93,3%
	ja	Anzahl	1	5	6
		Erwartete Anzahl	,9	5,1	6,0
		% der Gesamtzahl	1,1%	5,6%	6,7%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-15: BizTalk

BMEcat * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
BMEcat	nein	Anzahl	11	64	75
		Erwartete Anzahl	11,0	64,0	75,0
		% der Gesamtzahl	12,4%	71,9%	84,3%
	ja	Anzahl	2	12	14
		Erwartete Anzahl	2,0	12,0	14,0
		% der Gesamtzahl	2,2%	13,5%	15,7%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-16: BMEcat

CAD * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
CAD	nein	Anzahl	13	73	86
		Erwartete Anzahl	12,6	73,4	86,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	82,0%	96,6%
	ja	Anzahl	0	3	3
		Erwartete Anzahl	,4	2,6	3,0
		% der Gesamtzahl	,0%	3,4%	3,4%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-17: CAD

CIF * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
CIF	nein	Anzahl	12	73	85
		Erwartete Anzahl	12,4	72,6	85,0
		% der Gesamtzahl	13,5%	82,0%	95,5%
	ja	Anzahl	1	3	4
		Erwartete Anzahl	,6	3,4	4,0
		% der Gesamtzahl	1,1%	3,4%	4,5%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 0,475)

Tab. 6-18: CIF

cXML * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
cXML	nein	Anzahl	10	65	75
		Erwartete Anzahl	11,0	64,0	75,0
		% der Gesamtzahl	11,2%	73,0%	84,3%
	ja	Anzahl	3	11	14
		Erwartete Anzahl	2,0	12,0	14,0
		% der Gesamtzahl	3,4%	12,4%	15,7%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,141 (0,708 /Fisher´s Exakt = 0,423)

Tab. 6-19: cXML

EDI * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
EDI	nein	Anzahl	13	74	87
		Erwartete Anzahl	12,7	74,3	87,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	83,1%	97,8%
	ja	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,2%	2,2%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-20: EDI

EDIFACT * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
EDIFACT	nein	Anzahl	13	74	87
		Erwartete Anzahl	12,7	74,3	87,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	83,1%	97,8%
	ja	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,2%	2,2%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-21: EDIFACT

EDOC * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
EDOC	nein	Anzahl	13	75	88
		Erwartete Anzahl	12,9	75,1	88,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	84,3%	98,9%
	ja	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,1%	1,1%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-22: EDOC

IDOCS * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
IDOCS	nein	Anzahl	12	76	88
		Erwartete Anzahl	12,9	75,1	88,0
		% der Gesamtzahl	13,5%	85,4%	98,9%
	ja	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzahl	1,1%	,0%	1,1%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 1,016 (0,314 /Fisher´s Exakt = 0,146)

Tab. 6-23: IDOCS

openTrans * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
openTrans	nein	Anzahl	13	70	83
		Erwartete Anzahl	12,1	70,9	83,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	78,7%	93,3%
	ja	Anzahl	0	6	6
		Erwartete Anzahl	,9	5,1	6,0
		% der Gesamtzahl	,0%	6,7%	6,7%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,203 (0,652 /Fisher´s Exakt = 0,587)

Tab. 6-24: openTrans

RosettaNet * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
RosettaNet	nein	Anzahl	12	74	86
		Erwartete Anzahl	12,6	73,4	86,0
		% der Gesamtzahl	13,5%	83,1%	96,6%
	ja	Anzahl	1	2	3
		Erwartete Anzahl	,4	2,6	3,0
		% der Gesamtzahl	1,1%	2,2%	3,4%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,011 (0,918/Fisher´s Exakt = 0,381)

Tab. 6-25: RosettaNet

xCBL * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
xCBL	nein	Anzahl	11	66	77
		Erwartete Anzahl	11,2	65,8	77,0
		% der Gesamtzahl	12,4%	74,2%	86,5%
	ja	Anzahl	2	10	12
		Erwartete Anzahl	1,8	10,2	12,0
		% der Gesamtzahl	2,2%	11,2%	13,5%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-26: xCBL

XML * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
XML	nein	Anzahl	10	59	69
		Erwartete Anzahl	10,1	58,9	69,0
		% der Gesamtzahl	11,2%	66,3%	77,5%
	ja	Anzahl	3	17	20
		Erwartete Anzahl	2,9	17,1	20,0
		% der Gesamtzahl	3,4%	19,1%	22,5%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-27: XML

Andere * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Andere	nein	Anzahl	11	60	71
		Erwartete Anzahl	10,4	60,6	71,0
		% der Gesamtzahl	12,4%	67,4%	79,8%
	ja	Anzahl	2	16	18
		Erwartete Anzahl	2,6	15,4	18,0
		% der Gesamtzahl	2,2%	18,0%	20,2%
Gesamt		Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	13,0	76,0	89,0
		% der Gesamtzahl	14,6%	85,4%	100,0%

Chi² = 0,009 (0,923 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-28: Andere

Keine Angaben * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Keine Angaben	nein	Anzahl	13	76	89
		Erwartete Anzahl	11,6	77,4	89,0
		% der Gesamtzahl	6,8%	39,8%	46,6%
	ja	Anzahl	12	90	102
		Erwartete Anzahl	13,4	88,6	102,0
		% der Gesamtzahl	6,3%	47,1%	53,4%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,143 (0,714 /Fisher´s Exakt = 0,668)

Tab. 6-29: Keine Angaben

6.5.2.3 Balkendiagramme zu den jeweiligen Datenaustauschformaten

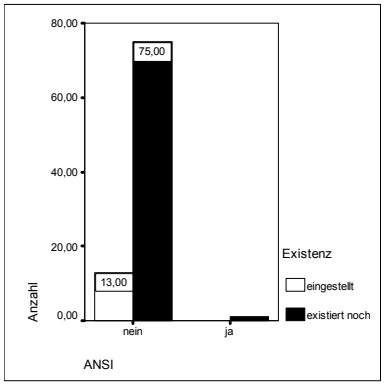


Abb. 6-36: ANSI

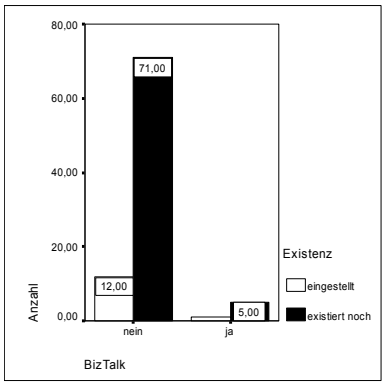


Abb. 6-37: BizTalk

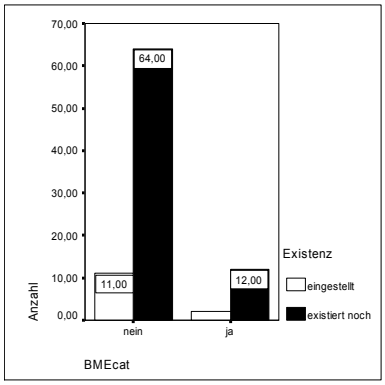


Abb. 6-38: BMEcat

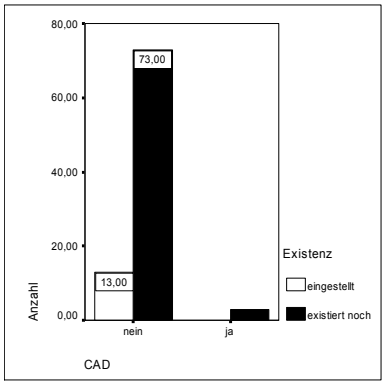


Abb. 6-39: CAD

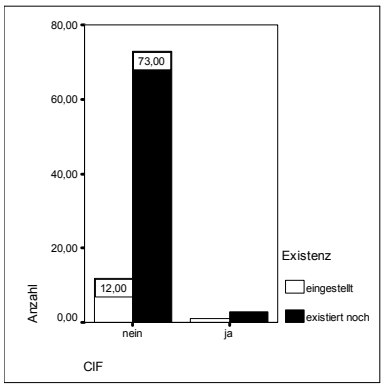


Abb. 6-40: CIF

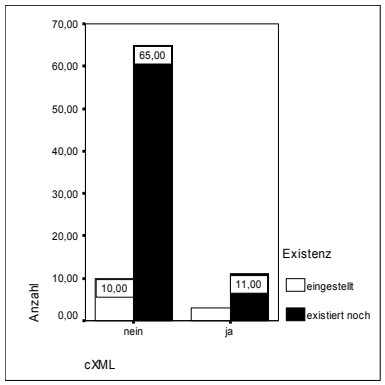


Abb. 6-41: cXML

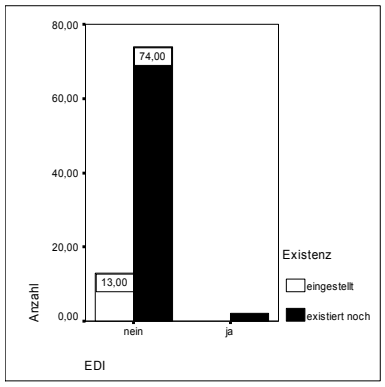


Abb. 6-42: EDI

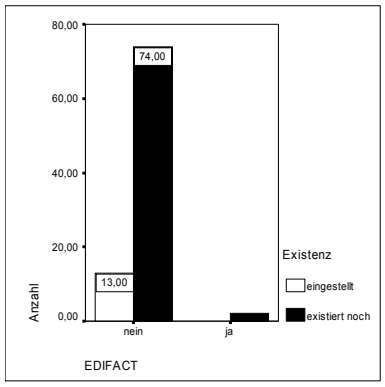


Abb. 6-43: EDIFACT

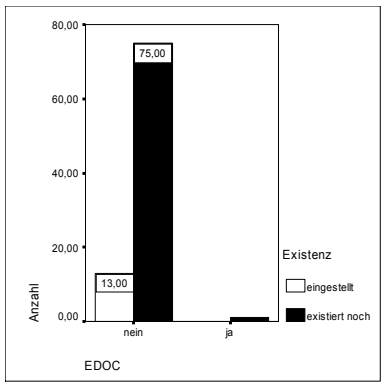


Abb. 6-44: EDOC

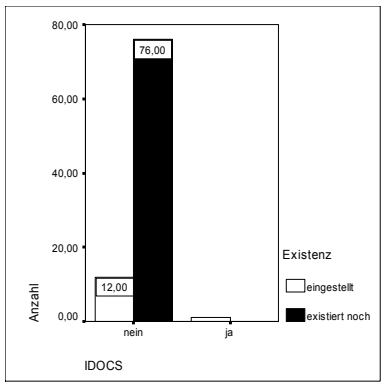


Abb. 6-45: IDOCS

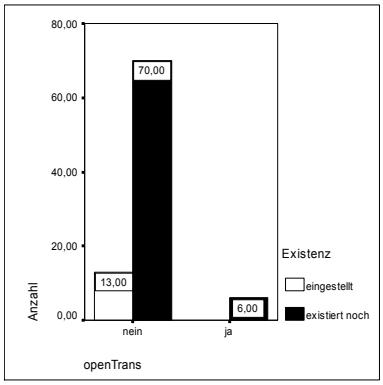


Abb. 6-46: openTrans

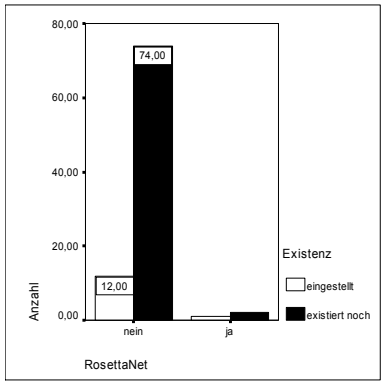


Abb. 6-47: RosettaNet

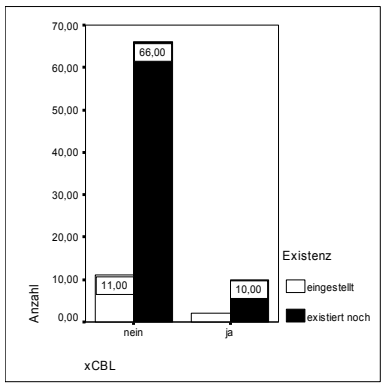


Abb. 6-48: xCBL

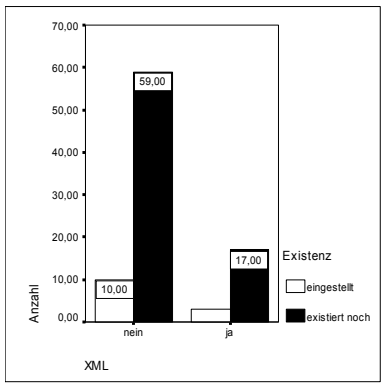


Abb. 6-49: XML

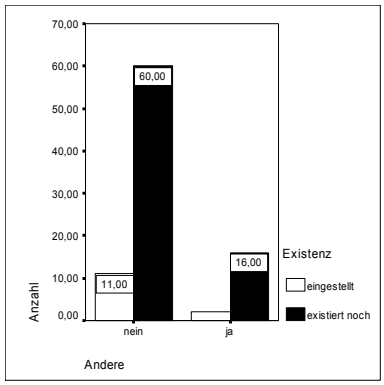


Abb. 6-50: Andere

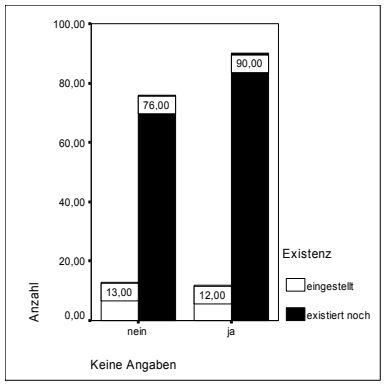


Abb. 6-51: Keine Angaben

6.5.2.4 Koinzidenzen der Datenaustauschformate (N=89)

	ANSI	BizTalk	BMECat	CAD	CIF	cXML	EDI	EDIFACT	EDOC	iDocs	openTrans	RosettaNet	xCBL	XML	andere
ANSI	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
BizTalk		6	4	0	0	5	1	0	1	1	1	1	3	2	0
BMECat			14	0	0	4	0	1	0	1	2	2	4	1	0
CAD				3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
CIF					4	4	0	0	0	0	3	0	3	0	0
cXML						14	0	0	0	1	4	1	7	1	0
EDI							2	0	1	0	0	0	1	1	0
EDIFACT								2	0	0	0	0	0	2	0
EDOC									1	0	0	0	0	1	0
iDocs										1	0	0	0	0	0
openTrans											6	0	4	1	0
RosettaNet												3	1	1	0
xCBL													12	1	0
XML														20	0
andere															18

Abb. 6-52: Koinzidenzen der Datenaustauschformate

6.5.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Datenaustauschformate

	ANSI	BizTalk	BMECat	CAD	CIF	cXML	EDI	EDIFACT	EDOC	iDocs	openTrans	RosettaNet	xCBL	XML	andere
ANSI	21,747	3,010	0,896	6,751	4,879	0,896	10,499	10,499	21,747	21,747	3,010	6,751	1,156	0,440	0,556
BizTalk		73,805	8,809	0,486	0,221	17,050	1,085	1,085	3,010	3,010	0,026	0,486	4,381	0,024	0,564
BMECat			81,616	0,002	0,033	1,077	0,133	0,133	0,896	0,896	0,417	2,751	1,889	1,318	2,856
CAD				60,946	1,072	0,002	2,939	2,939	6,751	6,751	0,486	1,685	0,027	0,060	0,024
CIF					67,228	16,274	2,004	2,004	4,879	4,879	20,711	1,072	8,626	0,239	0,155
cXML						81,616	0,133	0,133	0,896	0,896	8,809	0,002	15,458	1,318	2,856
EDI							49,298	4,822	10,499	10,499	1,085	2,939	0,233	0,008	0,029
EDIFACT								49,298	10,499	10,499	1,085	2,939	0,233	3,240	0,029
EDOC									21,747	21,747	3,010	6,751	1,156	0,440	0,556
iDocs										21,747	3,010	6,751	1,156	0,440	0,556
openTrans											73,805	0,486	11,094	0,024	0,564
RosettaNet												60,946	0,027	0,060	0,024
xCBL													80,634	0,792	2,217
XML														83,353	5,023
andere															82,910

Abb. 6-53: Chi²-Test der Datenaustauschformate

6.5.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Datenaustauschformate

	ANSI	BizTalk	BMECat	CAD	CIF	cXML	EDI	EDIFACT	EDOC	iDocs	openTrans	RosettaNet	xCBL	XML	andere
ANSI	0,000	0,083	0,344	0,009	0,027	0,344	0,001	0,001	0,000	0,000	0,083	0,009	0,282	0,507	0,456
BizTalk		0,000	0,003	0,486	0,638	0,000	0,298	0,298	0,083	0,083	0,872	0,486	0,036	0,878	0,453
BMECat			0,000	0,964	0,856	0,299	0,716	0,716	0,344	0,344	0,518	0,097	0,169	0,251	0,091
CAD				0,000	0,301	0,964	0,086	0,086	0,009	0,009	0,486	0,194	0,870	0,806	0,876
CIF					0,000	0,000	0,157	0,157	0,027	0,027	0,000	0,301	0,003	0,625	0,694
cXML						0,000	0,716	0,716	0,344	0,344	0,003	0,964	0,000	0,251	0,091
EDI							0,000	0,028	0,001	0,001	0,298	0,086	0,630	0,931	0,865
EDIFACT								0,000	0,001	0,001	0,298	0,086	0,630	0,072	0,865
EDOC									0,000	0,000	0,083	0,009	0,282	0,507	0,456
iDocs										0,000	0,083	0,009	0,282	0,507	0,456
openTrans											0,000	0,486	0,001	0,878	0,453
RosettaNet												0,000	0,870	0,806	0,876
xCBL													0,000	0,374	0,137
XML														0,000	0,025
andere															0,000

Abb. 6-54: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Datenaustauschformate

6.5.2.7 Korrelation und Signifikanz der Datenaustauschformate

		BMECAT	CXML	EDOC	IDOCS	openTrans	XCBL
BIZTALK	Korrelation nach Pearson	,376(**)	,499(**)	,396(**)	,396(**)		
	Signifikanz (**)	0	0	0	0		
	N	89	89	89	89	89	89
CIF	Korrelation nach Pearson		,502(**)			,591(**)	,391(**)
	Signifikanz (**)		0			0	0
	N		89			89	89
CXML	Korrelation nach Pearson					,376(**)	,462(**)
	Signifikanz (**)					0	0
	N					89	89
EDI	Korrelation nach Pearson			,703(**)			
	Signifikanz (**)			0			
	N			89			
openTrans	Korrelation nach Pearson						,419(**)
	Signifikanz (**)						0
	N						89

Abb. 6-55: Korrelation und Signifikanz der Datenaustauschformate

6.5.2.8 Cluster-Analyse der Datenaustauschformate

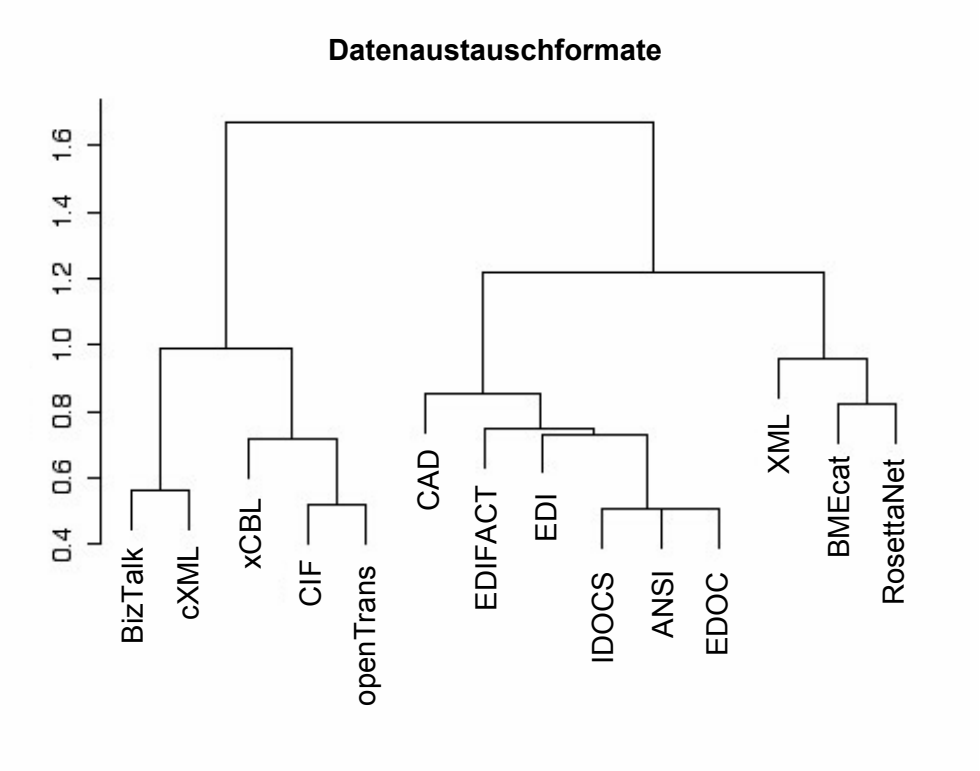


Abb. 6-56: Dendogramm: Cluster-Analyse Datenaustauschformate

6.6 Untersuchung der Klassifizierungs- und Katalogstandards

6.6.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Beschäftigt man sich mit gängiger Literatur in Bezug auf B2B-Marktplätze, so stößt man immer wieder auf Aussagen im Hinblick auf etwaige Standards, welche die Klassifikation von Produkten und Dienstleistungen und damit die anzutreffende Katalogstruktur betreffen. So wird beispielsweise behauptet, dass Klassifizierungsstandards wie „*ecl@ss*“ zunehmend entscheidend für den Erfolg eines Marktplatzes werden (vgl. z.B. Müller S. 38). Selbstverständlich ist nicht von der Hand zu weisen, dass insbesondere in der Informationstechnologie die unterschiedlichsten Standardisierungen immer wieder zu einer Komplexitätsreduktion und damit zu einer Verbesserung der Kommunikationsalgorithmen führten. Jedoch blieb eine Vielzahl von Standardisierungsansätzen auch weitgehend erfolglos.

Fraglich ist nun, ob solche und ähnliche Behauptungen i.d.R. rein „aus dem Bauch heraus“ aufgestellt werden und ob diese letztendlich einer wissenschaftlichen Grundlage entbehren und somit keine entsprechende Entscheidungsgrundlage bezüglich der Wahl eines bestimmten Marktplatzes vorhanden ist (vgl. Jirik/Sint S. 60 ff.). Den Teilnehmern der Einkäuferbefragung waren übrigens die verwendeten Klassifizierungsstandards „eher wichtig“ (siehe Abb. 6-11 auf S. 65).

Betrachtet man Abb. 2-1 auf S. 33, so erkennt man, dass der Klassifizierungsstandard „ecl@ss“ tatsächlich ein weit häufigeres Aufkommen als andere Standards aufweisen kann. Im Hinblick auf die vorliegende Analyse der betrachteten Marktplätze ist jedoch der Klassifizierungsstandard „*UN/SPSC*“ zu 48,72%[25] vertreten; „ecl@ss“ kann hier lediglich mit 28,20% mithalten. Außerdem wird bei der Betrachtung der Häufigkeiten ersichtlich, dass ein nicht unbeachtlicher Teil überhaupt ein anderes, hier nicht gelistetes Klassifizierungsformat aufweist. Die restlichen Standards waren (zumindest am Ende des Erhebungszeitraumes) fast nicht nennenswert vertreten. Somit kann vermutet werden, dass der Großteil bestehender Marktplätze einen eigenen, bzw. einen eher unbekannten Katalogstandard einsetzen. Eine kurze Erläuterung der gängigen Klassifizierungs- und Katalogstandards kann übrigens dem Kap. 5 entnommen werden.

[25] Insgesamt wurden 78 Fälle betrachtet.

Betrachtet man die Kreuztabellen auf S. 71 ff. sowie die zugehörigen Balkendiagramme auf S. 73 ff., so wird daraus ersichtlich, dass im Rahmen der vorliegenden statistischen Analyse kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Existenz eines Marktplatzes und seiner eingesetzten Klassifizierungsstandards gefunden werden kann.

Dem Kapitel 6.3 (siehe Abb. 6-11 auf S. 65) kann hierbei entnommen werden, dass der eingesetzte Standard jedoch seitens der befragten Personen als „eher wichtig“ eingestuft wurde. Daraus könnte die Vermutung abgeleitet werden, dass eine Vielzahl von Marktplätzen deswegen bei diesen Personen nicht „zum Zug“ kommen, da sie im Hinblick auf die geforderte Produkt- und Dienstleistungsklassifizierung als unzureichend angesehen werden.

Aus den Koinzidenzen in Abb. 6-67 auf S. 93 wird ersichtlich, dass tatsächlich ein häufiges Auftreten des Standards „UN/SPSC“ mit „ecl@ss“ und mit weiteren, eigenen oder eher unbekannten Klassifizierungsstandards gegeben ist.

Tatsächlich ist zwischen der Existenz des Standards „UN/SPSC“ und anderer Klassifizierungsstandards eine hoch signifikante und relativ starke Korrelation gegeben. Außerdem besteht ein schwacher negativer, wenn auch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein des „ecl@ss“-Standards und etwaiger anderer Standards. Ein Zusammenhang zwischen „ecl@ss“ und „UN/SPSC“ war hingegen nicht erkennbar (siehe Abb. 6-70 auf S. 95).

Vergleicht man dieses Ergebnis zusätzlich mit den Chi²-Testwerten der Abb. 6-68 auf S. 94, so lässt sich daraus ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Vorhandensein des „UN/SPSC“-Standards und anderer Katalogstandards erkennen. Dies bestätigt auch das Ergebnis der Clusteranalyse in Abb. 6-71 auf 95. Dort bilden diese beiden Kriterien einen gemeinsamen Cluster[26].

Abschließend kann somit folgende Aussage getroffen werden: Die Standards „ecl@ass“ und „UN/SPSC“ sowie weitere, i.d.R. eigene Klassifizierungsstandards sind auffällig oft gemeinsam auf Marktplätzen anzutreffen. Hierbei ist der Einsatz eigener Standards stark davon abhängig, ob „UN/SPSC“ zum Einsatz kommt. Abgeschwächt dürfte der Einsatz eines eigenen Standards jedoch dann werden, wenn zusätzlich das Klassifizierungsformat „ecl@ss“ am Marktplatz eingesetzt wird.

[26] „ecl@ss“ fällt hierbei jedoch nicht in diesen Cluster.

6.6.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.6.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Klassifizierungs- und Katalogstandards

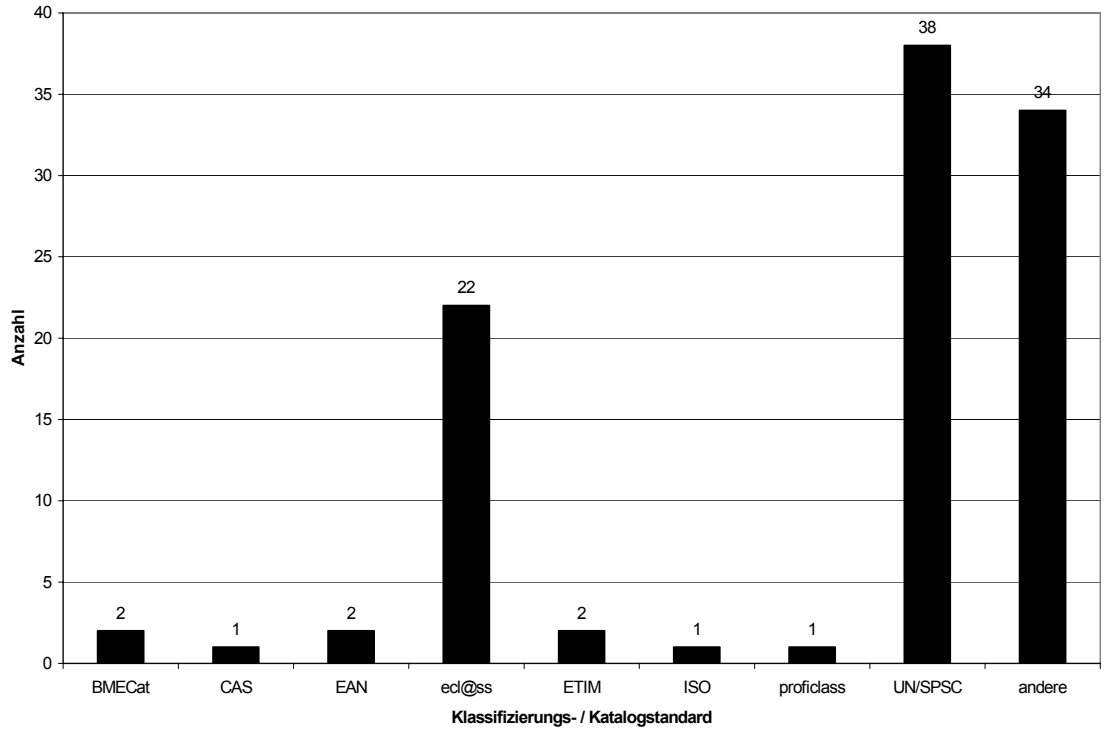


Abb. 6-57: Häufigkeit der Klassifizierungs-/Katalogstandards

6.6.2.2 Kreuztabellen zu den Klassifizierungs-/Katalogstandards

Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
BMEcat	nein	Anzahl	11	65	76
		Erwartete Anzahl	10,7	65,3	76,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	83,3%	97,4%
	ja	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,6%	2,6%
Gesamt		Anzahl	11	67	78
		Erwartete Anzahl	11,0	67,0	78,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-30: BMEcat

Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
CAS	nein	Anzahl	11	66	77
		Erwartete Anzahl	10,9	66,1	77,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	84,6%	98,7%
	ja	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,3%	1,3%
Gesamt		Anzahl	11	67	78
		Erwartete Anzahl	11,0	67,0	78,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000 /Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-31: CAS

EAN * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
EAN	nein	Anzahl	11	65	76
		Erwartete Anzahl	10,7	65,3	76,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	83,3%	97,4%
	ja	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,6%	2,6%
Gesamt		Anzahl	11	67	78
		Erwartete Anzahl	11,0	67,0	78,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-32: EAN

eCl@ss * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
eCl@ss	nein	Anzahl	8	48	56
		Erwartete Anzahl	7,9	48,1	56,0
		% der Gesamtzahl	10,3%	61,5%	71,8%
	ja	Anzahl	3	19	22
		Erwartete Anzahl	3,1	18,9	22,0
		% der Gesamtzahl	3,8%	24,4%	28,2%
Gesamt		Anzahl	11	67	78
		Erwartete Anzahl	11,0	67,0	78,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-33: ecl@ss

ETIM * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
ETIM	nein	Anzahl	11	65	76
		Erwartete Anzahl	10,7	65,3	76,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	83,3%	97,4%
	ja	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,6%	2,6%
Gesamt		Anzahl	11	67	78
		Erwartete Anzahl	11,0	67,0	78,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-34: ETIM

ISO * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
ISO	nein	Anzahl	11	66	77
		Erwartete Anzahl	10,9	66,1	77,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	84,6%	98,7%
	ja	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,3%	1,3%
Gesamt		Anzahl	11	67	78
		Erwartete Anzahl	11,0	67,0	78,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-35: ISO

profiClass * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
profiClass	nein	Anzahl	11	66	77
		Erwartete Anzahl	10,9	66,1	77,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	84,6%	98,7%
	ja	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,3%	1,3%
Gesamt		Anzahl	11	67	78
		Erwartete Anzahl	11,0	67,0	78,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-36: profiClass

UN/SPSC * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
UN/SPSC	nein	Anzahl	7	33	40
		Erwartete Anzahl	5,6	34,4	40,0
		% der Gesamtzahl	9,0%	42,3%	51,3%
	ja	Anzahl	4	34	38
		Erwartete Anzahl	5,4	32,6	38,0
		% der Gesamtzahl	5,1%	43,6%	48,7%
Gesamt		Anzahl	11	67	78
		Erwartete Anzahl	11,0	67,0	78,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,313 (0,675/Fisher´s Exakt = 0,519)

Tab. 6-37: UN/SPSC

Andere * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Andere	nein	Anzahl	7	46	53
		Erwartete Anzahl	7,5	45,5	53,0
		% der Gesamtzahl	9,0%	59,0%	67,9%
	ja	Anzahl	4	21	25
		Erwartete Anzahl	3,5	21,5	25,0
		% der Gesamtzahl	5,1%	26,9%	32,1%
Gesamt		Anzahl	11	67	78
		Erwartete Anzahl	11,0	67,0	78,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,743)

Tab. 6-38: Andere

6.6.2.3 Balkendiagramme zu den Klassifizierungs-/Katalogstandards

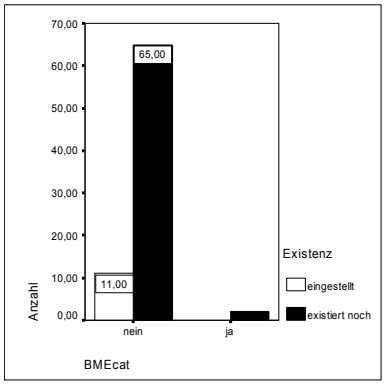


Abb. 6-58: BMEcat

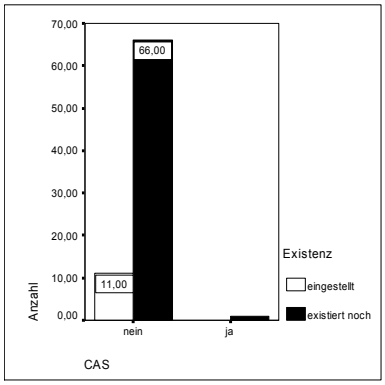


Abb. 6-59: CAS

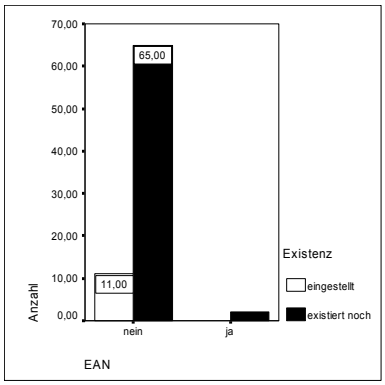


Abb. 6-60: EAN

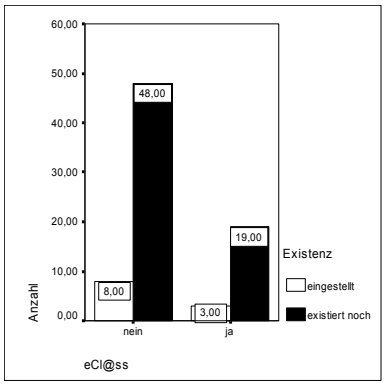


Abb. 6-61: ecl@ass

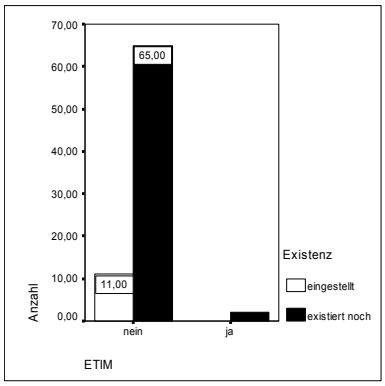


Abb. 6-62: ETIM

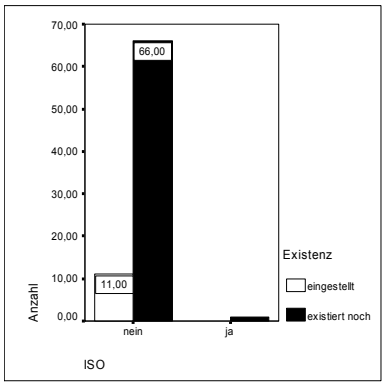


Abb. 6-63: ISO

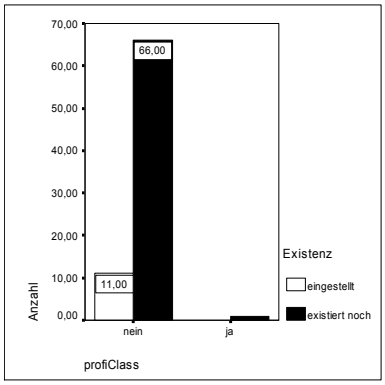


Abb. 6-64: profiClass

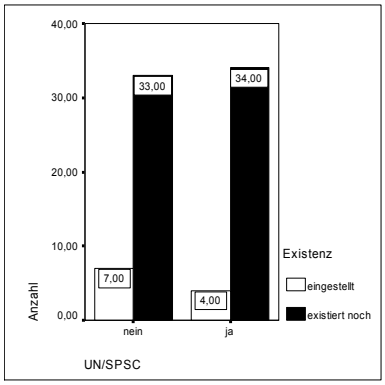


Abb. 6-65: UN/SPSC

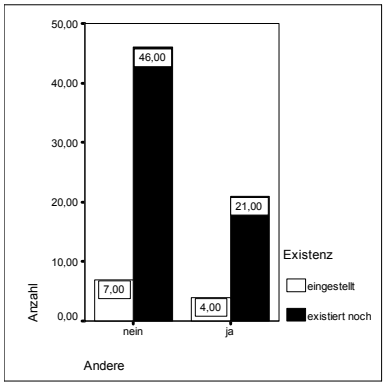


Abb. 6-66: Andere

6.6.2.4 Koinzidenzen der Klassifizierungs-/Katalogstandards (N=78)

	BMECat	CAS	EAN	eCl@ss	ETIM	ISO	proficlass	UN/SPSC	andere
BMECat	2	0	0	1	0	0	0	0	0
CAS		1	0	0	0	0	0	1	1
EAN			2	1	1	0	1	1	1
eCl@ss				22	2	0	1	13	10
ETIM					2	0	1	1	1
ISO						1	0	1	1
proficlass							1	1	1
UN/SPSC								38	34
andere									34

Abb. 6-67: Koinzidenzen der Klassifizierungs-/Katalogstandards

6.6.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Klassifizierungs-/Katalogstandards

	BMECat	CAS	EAN	eCl@ss	ETIM	ISO	proficlass	UN/SPSC	andere
BMECat	43,1086	9,12355	4,13565	0,0104131	4,13565	9,12355	9,12355	0,46218	0,28848
CAS		18,9968	9,12355	0,237624	9,12355	18,9968	18,9968	0,0006664	0,0169283
EAN			43,1086	0,0104131	4,13565	9,12355	9,12355	0,46218	0,28848
eCl@ss				73,1399	2,21966	0,237624	0,237624	0,804767	0,0020737
ETIM					43,1086	9,12355	9,12355	0,46218	0,28848
ISO						18,9968	18,9968	0,0006664	0,0169283
proficlass							18,9968	0,0006664	0,0169283
UN/SPSC								74,0487	59,8584
andere									73,9862

Abb. 6-68: Chi²-Test der Klassifizierungs-/Katalogstandards

6.6.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Klassifizierungs-/Katalogstandards

	BMECat	CAS	EAN	eCl@ss	ETIM	ISO	proficlass	UN/SPSC	andere
BMECat	0,000	0,003	0,042	0,919	0,042	0,003	0,003	0,497	0,591
CAS		0,000	0,003	0,626	0,003	0,000	0,000	0,979	0,896
EAN			0,000	0,919	0,042	0,003	0,003	0,497	0,591
eCl@ss				0,000	0,136	0,626	0,626	0,370	0,964
ETIM					0,000	0,003	0,003	0,497	0,591
ISO						0,000	0,000	0,979	0,896
proficlass							0,000	0,979	0,896
UN/SPSC								0,000	0,000
andere									0,000

Abb. 6-69: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Klassifizierungs-/Katalogstandards

6.6.2.7 Korrelation und Signifikanz der Klassifizierungs-/Katalogstandards

		UN/SPSC	Andere
ecl@ss	Korrelation nach Pearson	0,130	**-0,247(*)**
	Signifikanz (2-seitig)	0	0,029
	N	78	78
UN/SPSC	Korrelation nach Pearson		**.705(**)**
	Signifikanz (2-seitig)		0
	N		78

Abb. 6-70: Korrelation und Signifikanz der Klassifizierungs-/Katalogstandards

6.6.2.8 Cluster-Analyse der Klassifizierungs-/Katalogstandards

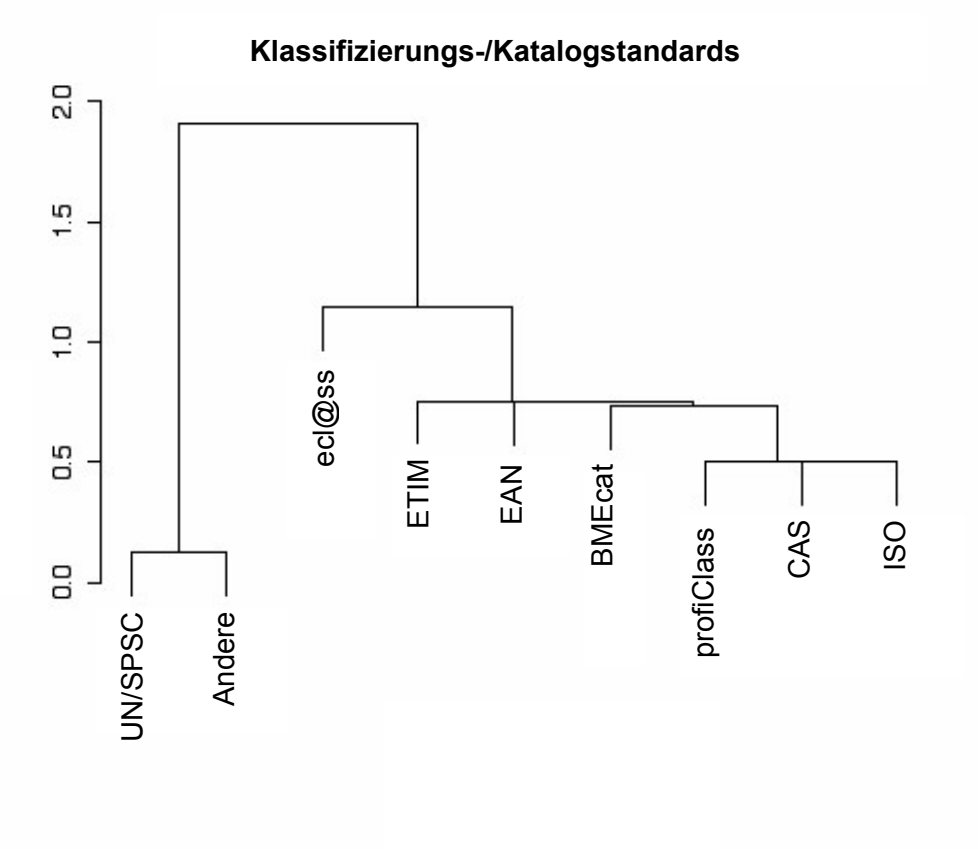


Abb. 6-71: Dendogramm: Cluster-Analyse Klassifizierungs-/Katalogstandards

6.7 Untersuchung der Technologiepartner

6.7.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Betrachtet man die Häufigkeiten der einzelnen *Technologiepartner*[27] in der Abb. 6-72 auf S. 98, so ist festzustellen, dass die 191 untersuchten Marktplätze am häufigsten Unternehmen aus der Informationstechnologie[28] und der Unternehmensberatung als Technologiepartner heranzogen (vgl. Jirik/Sint S. 68 ff.). Dies ist aufgrund der konzeptionellen und technischen Umsetzung eines Online-Marktplatzes nicht verwunderlich. Die weiters am häufigsten beteiligte Branche, aus der Technologiepartner herangezogen werden, ist die Industrie. Durchaus interessant ist, dass Marktplatzbetreiber auch andere *Marktplatzbetreiber* als Technologiepartner heranziehen. Die Respondenten der durchgeführten Befragung der Einkäufer waren hier der Meinung, dass ihnen die seitens des Marktplatzes vorhandenen Technologiepartner lediglich von durchschnittlicher Wichtigkeit seien (siehe Abb. 6-11 auf S. 65).

An dieser Stelle sei auf eine Studie der Universität Bern hingewiesen, welche besagt, dass B2B-Marktplätze zu 68% die größten Konkurrenten für andere B2B-Marktplätze darstellen und Internet-Unternehmen generell als Konkurrenz betrachtet werden (vgl. Rätz S. 13). Weiters besagt diese Studie, dass ein signifikanter Zusammenhang darin besteht, dass Marktplätze eher eine Partnerschaft mit Unternehmen aus dem Bereich der Informationstechnologie und mit Unternehmensberatungen eingehen, je besser diese mit finanziellen Ressourcen ausgestattet sind, und, „dass Marktplätze eher *Partnerschaften* mit anderen Marktplätzen eingehen, je schlechter ihre Ausstattung mit finanziellen Ressourcen ist [..]." (Rätz S. 28). Labin stellt hierbei generell die Frage, ob Partnerschaften ausschlaggebend für den Erfolg eines Marktplatzes seien (vgl. Labin S. 58).

[27] Hierbei können Technologiepartner unterschiedlicher Branchen gleichzeitig vorkommen.

[28] „IKT" steht hierbei für „Informations- und Kommunikationstechnologie".

Aufgrund der im Rahmen dieser statistischen Auswertung vorliegenden Ergebnisse können diese Zusammenhänge in Bezug auf die Auswirkung der Wahl von Technologiepartnern nicht bestätigt werden. Im vorliegenden Vergleich der 191 Marktplätze[29] konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wahl eines bestimmten Technologiepartners und der Existenz eines Marktplatzes gefunden werden (siehe Kreuztabellen und Chi-Quadrat-Werte der Tab. 6-39 bis Tab. 6-50 auf S. 98 bis 100 und der Abb. 6-73 bis Abb. 6-84 auf S. 100 bis 101).

Hingegen konnte ein relativ häufiges gemeinsames Auftreten von Technologiepartnern aus der Branche „*IKT und Consulting*“ und „*Industrie*“ mit anderen Marktplatzbetreibern beobachtet werden (siehe Abb. 6-85 auf S. 102). Hierbei kann aufgrund des ermittelten Chi²-Testwertes allerdings nur hinsichtlich des Auftretens der Partner aus „Industrie“ und „IKT und Consulting“ auf einen signifikanten Zusammenhang geschlossen werden (siehe Abb. 6-86 auf S. 102). Dass diese zwei Branchen jedoch eine Tendenz zum gemeinsamen Auftreten besitzen, wird aufgrund der durchgeführten Cluster-Analyse bestätigt (siehe Dendogramm in Abb. 6-89 auf S. 104).

Die Korrelationsanalyse bestätigt hierbei einen hoch signifikanten, wenn auch schwachen Einfluss bezüglich des Auftretens eines Technologiepartners aus der Industrie, falls ein Unternehmen aus der Informationstechnologie und Unternehmensberatung als Partner beteiligt ist (und umgekehrt). Weiters ist ein schwach signifikanter, leicht negativer Einfluss zwischen dem gemeinsamen Vorkommen von Technologiepartnern aus „IKT und Consulting“ sowie von „*Banken und Versicherungen*“ erkennbar.

[29] Hierbei wurden bezüglich der Untersuchung der Technologiepartner aufgrund fehlender Werte jedoch nur 159 Marktplätze zur Analyse herangezogen.

6.7.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.7.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Technologiepartner

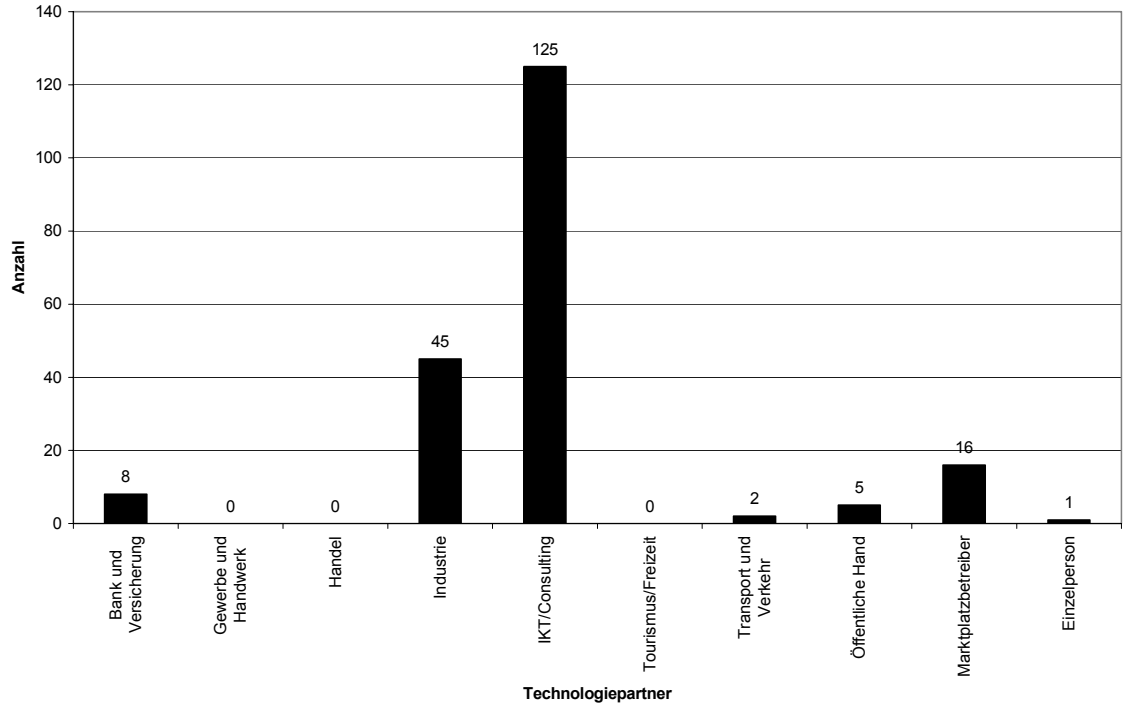


Abb. 6-72: Häufigkeit der Technologiepartner

6.7.2.2 Kreuztabellen zu den Technologiepartnern

Bank u. Versicherung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bank u. Versicherung	nein	Anzahl	20	131	151
		Erwartete Anzahl	19,9	131,1	151,0
		% der Gesamtzah	12,6%	82,4%	95,0%
	ja	Anzahl	1	7	8
		Erwartete Anzahl	1,1	6,9	8,0
		% der Gesamtzah	,6%	4,4%	5,0%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzah	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-39: Bank und Versicherung

Gewerbe u. Handwerk * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Gewerbe u. Han	nein	Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anz	21,0	138,0	159,0
		% der Gesam	13,2%	86,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anz	21,0	138,0	159,0
		% der Gesam	13,2%	86,8%	100,0%

Keine Statistiken, da Merkmal eine Konstante

Tab. 6-40: Gewerbe und Handwerk

Handel * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Handel	nein	Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Keine Statistiken, da Merkmal eine Konstante

Tab. 6-41: Handel

Industrie * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Industrie	nein	Anzahl	15	99	114
		Erwartete Anzahl	15,1	98,9	114,0
		% der Gesamtzahl	9,4%	62,3%	71,7%
	ja	Anzahl	6	39	45
		Erwartete Anzahl	5,9	39,1	45,0
		% der Gesamtzahl	3,8%	24,5%	28,3%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-42: Industrie

Information u. Consulting * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Information u. Consulting	nein	Anzahl	4	30	34
		Erwartete Anzahl	4,5	29,5	34,0
		% der Gesamtzahl	2,5%	18,9%	21,4%
	ja	Anzahl	17	108	125
		Erwartete Anzahl	16,5	108,5	125,0
		% der Gesamtzahl	10,7%	67,9%	78,6%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-43: Information und Consulting

Tourismus u. Freizeit * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Tourismus u. Freiz	nein	Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzah	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtza	13,2%	86,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzah	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtza	13,2%	86,8%	100,0%

Keine Statistiken, da Merkmal eine Konstante

Tab. 6-44: Tourismus und Freizeit

Transport u. Verkehr * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Transport u. Verkehr	nein	Anzahl	21	136	157
		Erwartete Anzahl	20,7	136,3	157,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	85,5%	98,7%
	ja	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,3%	1,3%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-45: Transport und Verkehr

Öffentliche Hand * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Öffentliche Hand	nein	Anzahl	21	133	154
		Erwartete Anzahl	20,3	133,7	154,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	83,6%	96,9%
	ja	Anzahl	0	5	5
		Erwartete Anzahl	,7	4,3	5,0
		% der Gesamtzahl	,0%	3,1%	3,1%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,046 (0,830/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-46: Öffentliche Hand

Marktplatzbetreiber * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Marktplatzbetreibe	nein	Anzahl	20	123	143
		Erwartete Anzahl	18,9	124,1	143,0
		% der Gesamtzah	12,6%	77,4%	89,9%
	ja	Anzahl	1	15	16
		Erwartete Anzahl	2,1	13,9	16,0
		% der Gesamtzah	,6%	9,4%	10,1%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzah	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,228 (0,633/Fisher´s Exakt = 0,697)

Tab. 6-47: Marktplatzbetreiber

Einzelperson * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Einzelperson	nein	Anzahl	21	137	158
		Erwartete Anzahl	20,9	137,1	158,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,2%	99,4%
	ja	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,6%	,6%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-48: Einzelperson

Andere Technologiepartner * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Andere Technologiepartner	nein	Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	21	138	159
		Erwartete Anzahl	21,0	138,0	159,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Keine Statistiken, da Merkmal eine Konstante

Tab. 6-49: Andere Technologiepartner

Keine Angaben * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Keine Angaben	0	Anzahl	21	133	154
		Erwartete Anzahl	20,2	133,8	154,0
		% der Gesamtzahl	11,0%	69,6%	80,6%
	1	Anzahl	4	33	37
		Erwartete Anzahl	4,8	32,2	37,0
		% der Gesamtzahl	2,1%	17,3%	19,4%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,035 (0,852/Fisher´s Exakt = 0,790)

Tab. 6-50: Keine Angaben

6.7.2.3 Balkendiagramme zu den Technologiepartnern

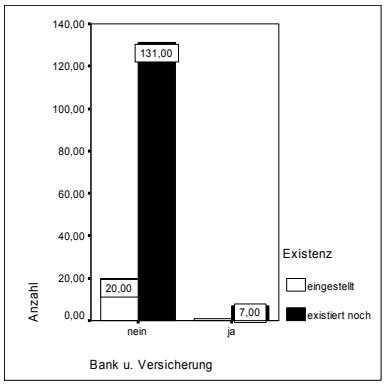


Abb. 6-73: Bank und Versicherung

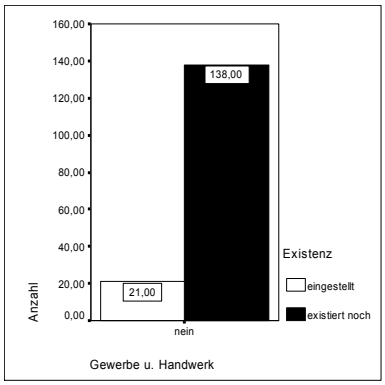


Abb. 6-74: Gewerbe und Handwerk

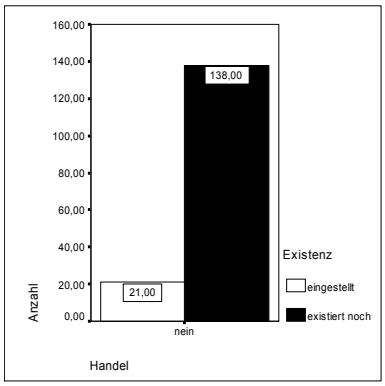


Abb. 6-75: Handel

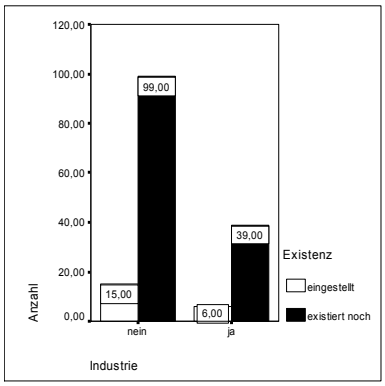


Abb. 6-76: Industrie

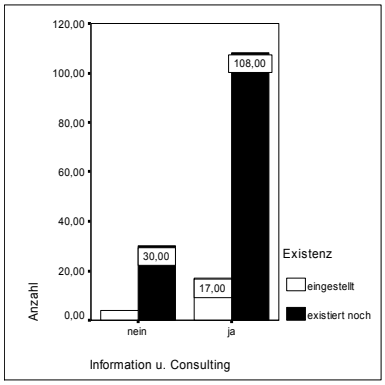


Abb. 6-77: Information und Consulting

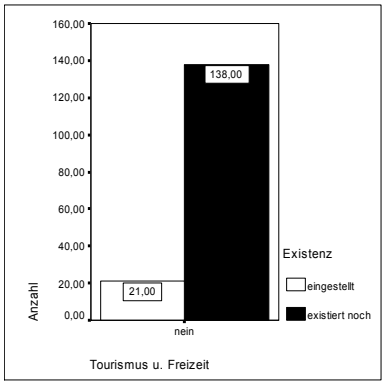


Abb. 6-78: Tourismus und Freizeit

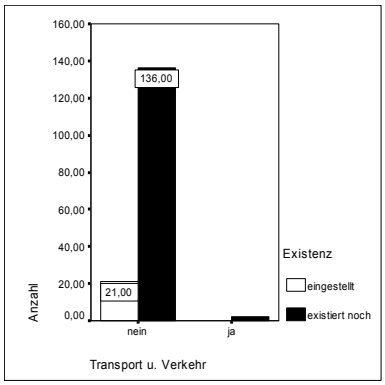


Abb. 6-79: Information und Consulting

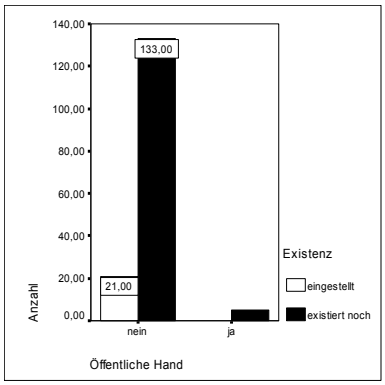


Abb. 6-80: Tourismus und Freizeit

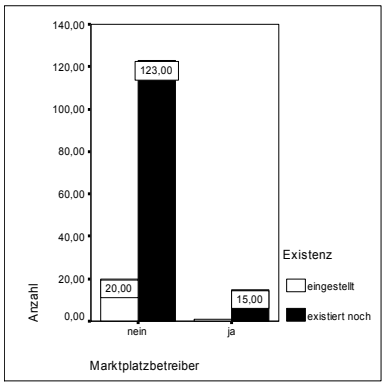


Abb. 6-81: Marktplatzbetreiber

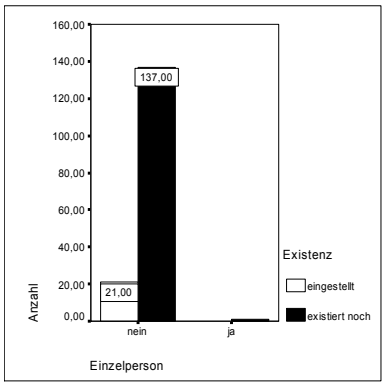


Abb. 6-82: Einzelperson

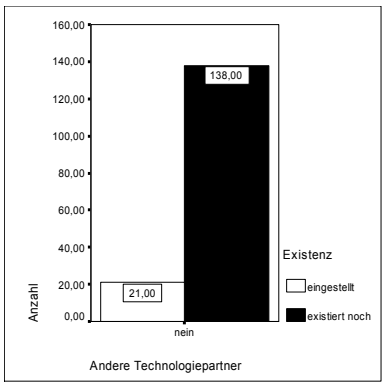


Abb. 6-83: Andere Technologiepartner

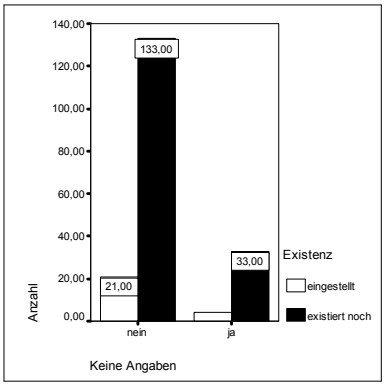


Abb. 6-84: Keine Angaben

6.7.2.4 Koinzidenzen der Technologiepartner (N=159)

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	Marktplatz-betreiber	Einzelperson	andere
Bank u. Versicherung	8	0	0	3	4	0	0	1	0	0	0
Gewerbe u. Handwerk		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Handel			0	0	0	0	0	0	0	0	0
Industrie				45	43	0	0	1	7	1	0
Information u. Consulting					125	0	2	4	11	1	0
Tourismus u. Freizeit						0	0	0	0	0	0
Transport u. Verkehr							2	0	0	0	0
Öffentliche Hand								5	0	0	0
Marktplatz-betreiber									16	0	0
Einzelperson										1	0
andere											0

Abb. 6-85: Koinzidenzen der Technologiepartner

6.7.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Technologiepartner

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	Marktplatz-betreiber	Einzelperson	andere
Bank u. Versicherung	138,761	0,000	0,000	0,036	2,507	0,000	1,690	0,267	0,135	4,259	0,000
Gewerbe u. Handwerk		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Handel			0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Industrie				154,110	9,353	0,000	0,011	0,007	1,331	0,233	0,000
Information u. Consulting					153,107	0,000	0,016	0,228	0,481	0,490	0,000
Tourismus u. Freizeit						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Transport u. Verkehr							88,680	3,176	0,499	19,249	0,000
Öffentliche Hand								127,862	0,000	7,254	0,000
Marktplatz-betreiber									148,143	1,774	0,000
Einzelperson										39,248	0,000
andere											0,000

Abb. 6-86: Chi²-Test der Technologiepartner

6.7.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Technologiepartner

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	Marktplatz-betreiber	Einzelperson	andere
Bank u. Versicherung	0,000	1,000	1,000	0,849	0,113	1,000	0,194	0,606	0,713	0,039	1,000
Gewerbe u. Handwerk		1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Handel			1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Industrie				0,000	0,002	1,000	0,917	0,932	0,249	0,629	1,000
Information u. Consulting					0,000	1,000	0,900	0,633	0,488	0,484	1,000
Tourismus u. Freizeit						1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Transport u. Verkehr							0,000	0,075	0,480	0,000	1,000
Öffentliche Hand								0,000	0,996	0,007	1,000
Marktplatz-betreiber									0,000	0,183	1,000
Einzelperson										0,000	1,000
andere											1,000

Abb. 6-87: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Technologiepartner

6.7.2.7 Korrelation und Signifikanz der Technologiepartner

		Technologie-partner Bank u. Versiche-rung	Technologie-partner Industrie	Technologie-partner Marktplatz-betreiber
Technologie-partner Industrie	Korrelation nach Pearson			,115
	Signifikanz (**)			,15
	N			159
Technologie-partner Information u. Consulting	Korrelation nach Pearson	-,161(**)	,260(**)	-,08
	Signifikanz (**)	0,043	0,001	,313
	N	159	159	159

Abb. 6-88: Korrelation und Signifikanz der Technologiepartner

6.7.2.8 Cluster-Analyse der Technologiepartner

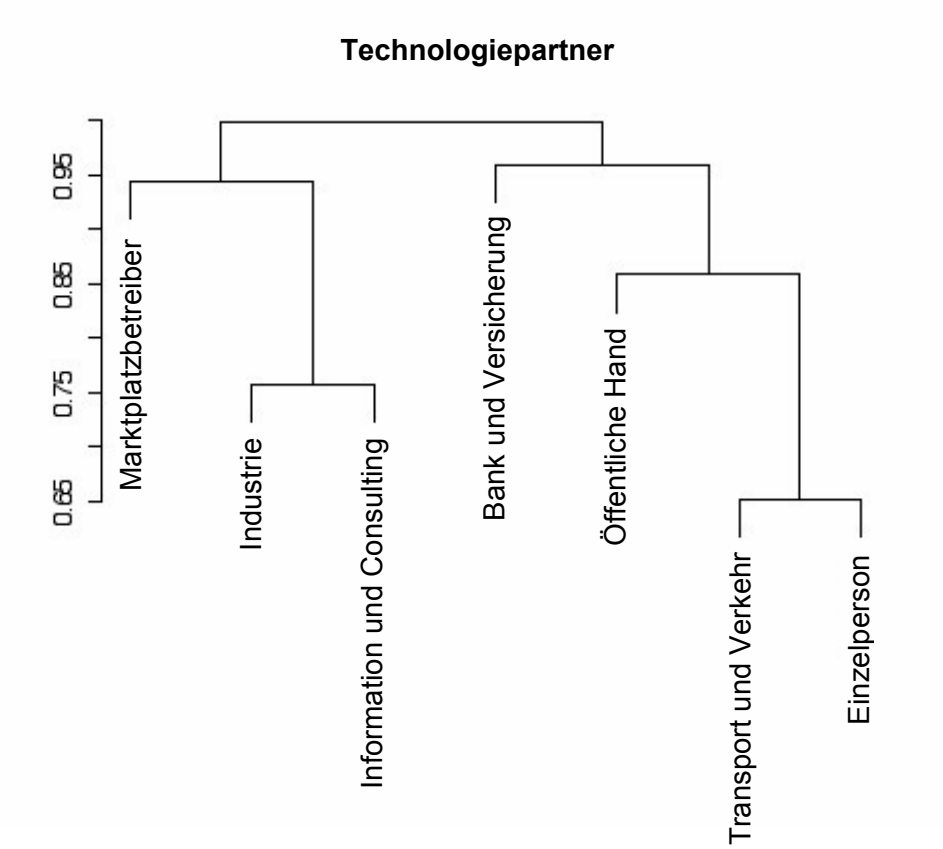


Abb. 6-89: Dendogramm: Cluster-Analyse Technologiepartner

6.8 Untersuchung der Handelspartner

6.8.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Bei der Untersuchung der Ausprägungen der einzelnen *Handelspartner* wird ersichtlich, dass auch hier die Branchen „*IKT und Consulting*“ sowie „*Industrie*“ an häufigsten vertreten sind (vgl. Jirik/Sint S. 77 ff.). Hierbei wurden aufgrund fehlender Angaben der Marktplatzbetreiber letztendlich 131 Fälle verarbeitet. Im Gegensatz zu den Technologiepartnern kommen hierbei auch die Branchen „*Banken und Versicherungen*“ sowie „*Transport und Verkehr*“ relativ häufig vor. Das Vorkommen an „Marktplatzbetreibern“ als Handelspartner ist in etwa gleich groß wie das als Technologiepartner. Hierbei sei erwähnt, dass lt. Rätz S. 24 horizontale Marktplätze eher Kooperationen mit anderen Marktplätzen einzugehen scheinen, als dies vertikale Marktplätze tun. Labin S. 58 behauptet hingegen, dass generell das Eingehen von Allianzen und Partnerschaften ein Erfolgskriterium für Marktplätze darstellt. Andere Autoren sind der Meinung, dass B2B-Marktplätze, die seitens mehrerer Unternehmen einer bestimmten Branche unterstützt werden, eine größere Überlebenschance als Marktplätze besitzen, welche diese Unterstützung nicht haben (vgl. z.B. Sleeper 2003).

Die befragten Teilnehmer der Einkäuferbefragung sahen hier die mit dem Marktplatz in Verbindung stehenden Handelspartner als ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium an (siehe Abb. 6-5 auf S. 62).

Betrachtet man hierzu wieder die Kreuztabellen mit den zugehörigen Chi²-Testwerten, so erkennt man, dass tatsächlich ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Existenz eines Marktplatzes und der Tatsache, dass ein Unternehmen als Handelspartner aus der Branche „Industrie“ vorhanden ist, gegeben sein könnte (siehe Tab. 6-54 auf S. 107)[30]. Eine signifikante, wenn auch schwache Korrelation dieser beiden Merkmale konnte auch im Zuge der Ermittlung der zugehörigen Korrelationskoeffizienten nachgewiesen werden (siehe Abb. 6-106 auf S. 112).

Wenn man sich die Häufigkeiten hinsichtlich des gemeinsamen Vorkommens bestimmter Handelspartner ansieht (siehe Abb. 6-103 auf S. 110), so wird erkennbar, dass die Branche „Industrie“ überdurchschnittlich oft gemeinsam mit den Branchen „*IKT und Consulting*“ sowie mit „*Handel*“ und „*Gewerbe und Handwerk*“ vorkommt. Hierbei kann aufgrund

[30] Dieser mögliche Zusammenhang konnte allerdings nur für die Branchen „Industrie“ festgestellt werden.

der sich ergebenden Chi²-Testwerte für diese Branchen (siehe Abb. 6-104 auf S. 111) davon ausgegangen werden, dass tatsächlich eine Unabhängigkeit im Hinblick auf das gemeinsame Auftreten dieser Handelspartner[31] ausgeschlossen werden kann.

Die Ermittlung der Korrelationskoeffizienten ergab weiters eine signifikante, schwach positive Korrelation dieser drei Branchen, was die Neigung zum gemeinsamen Vorkommen nochmals unterstreicht. Hierbei sei außerdem erwähnt, dass die Branchen „Handel", „Industrie" und „Gewerbe und Handwerk" auch in einem gemeinsamen Cluster vorkommen (siehe Ergebnis der Clusteranalyse in Abb. 6-107 auf S. 112).

6.8.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.8.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Handelspartner

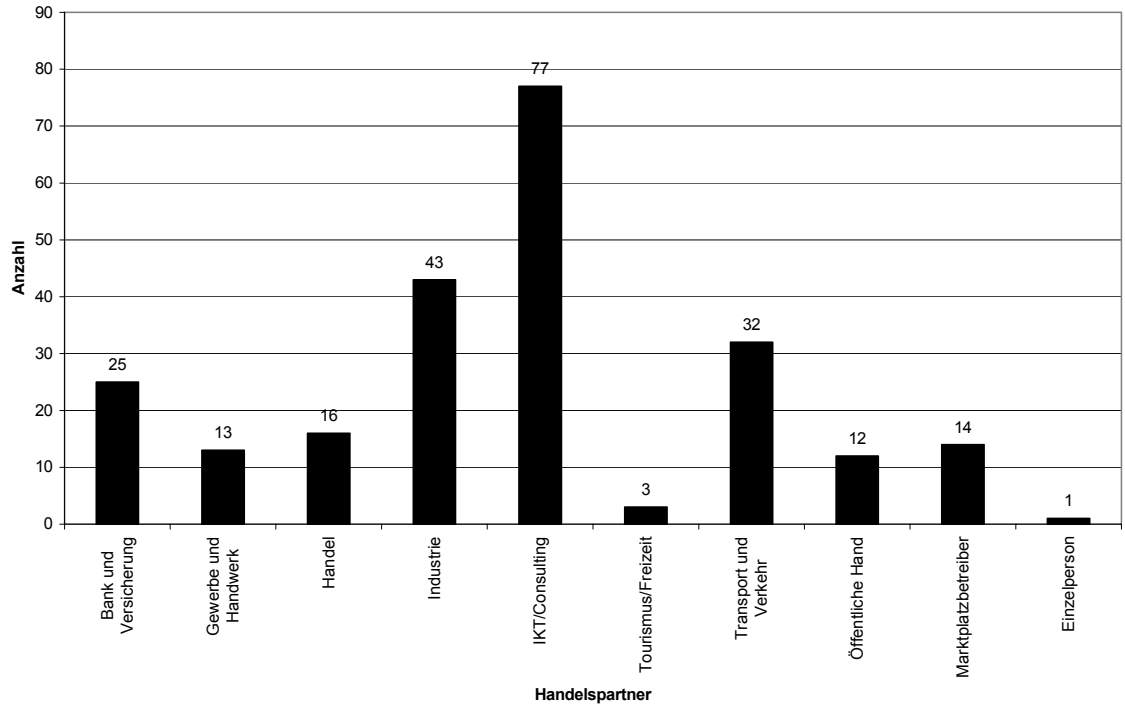


Abb. 6-90: Häufigkeit der Handelspartner

[31] bezogen auf die verarbeiteten 131 Fälle der insgesamt 191 untersuchten Marktplätze

6.8.2.2 Kreuztabellen zu den Handelspartnern

Bank u. Versicherung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bank u. Versicherun	nein	Anzahl	12	94	106
		Erwartete Anzahl	12,1	93,9	106,0
		% der Gesamtzah	9,2%	71,8%	80,9%
	ja	Anzahl	3	22	25
		Erwartete Anzahl	2,9	22,1	25,0
		% der Gesamtzah	2,3%	16,8%	19,1%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzah	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-51: Bank und Versicherung

Gewerbe u. Handwerk * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Gewerbe u. Handwerk	nein	Anzahl	14	104	118
		Erwartete Anzahl	13,5	104,5	118,0
		% der Gesamtzahl	10,7%	79,4%	90,1%
	ja	Anzahl	1	12	13
		Erwartete Anzahl	1,5	11,5	13,0
		% der Gesamtzahl	,8%	9,2%	9,9%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-52: Gewerbe und Handwerk

Handel * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Handel	nein	Anzahl	12	103	115
		Erwartete Anzahl	13,2	101,8	115,0
		% der Gesamtzahl	9,2%	78,6%	87,8%
	ja	Anzahl	3	13	16
		Erwartete Anzahl	1,8	14,2	16,0
		% der Gesamtzahl	2,3%	9,9%	12,2%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 0,313 (0,576/Fisher´s Exakt = 0,395)

Tab. 6-53: Handel

Industrie * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Industrie	nein	Anzahl	14	74	88
		Erwartete Anzahl	10,1	77,9	88,0
		% der Gesamtzahl	10,7%	56,5%	67,2%
	ja	Anzahl	1	42	43
		Erwartete Anzahl	4,9	38,1	43,0
		% der Gesamtzahl	,8%	32,1%	32,8%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 4,002 (0,045/Fisher´s Exakt = 0,021)

Tab. 6-54: Industrie

Information u. Consulting * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Information u. Consulting	nein	Anzahl	9	45	54
		Erwartete Anzahl	6,2	47,8	54,0
		% der Gesamtzahl	6,9%	34,4%	41,2%
	ja	Anzahl	6	71	77
		Erwartete Anzahl	8,8	68,2	77,0
		% der Gesamtzahl	4,6%	54,2%	58,8%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 1,668 (0,197/Fisher´s Exakt = 0,163)

Tab. 6-55: Information und Consulting

Tourismus u. Freizeit * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Tourismus u. Freizeit	nein	Anzahl	15	113	128
		Erwartete Anzahl	14,7	113,3	128,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	86,3%	97,7%
	ja	Anzahl	0	3	3
		Erwartete Anzahl	,3	2,7	3,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,3%	2,3%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-56: Tourismus und Freizeit

Transport u. Verkehr * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Transport u. Verkehr	nein	Anzahl	13	86	99
		Erwartete Anzahl	11,3	87,7	99,0
		% der Gesamtzahl	9,9%	65,6%	75,6%
	ja	Anzahl	2	30	32
		Erwartete Anzahl	3,7	28,3	32,0
		% der Gesamtzahl	1,5%	22,9%	24,4%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 0,553 (0,457/Fisher´s Exakt = 0,358)

Tab. 6-57: Transport und Verkehr

Öffentliche Hand * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Öffentliche Hand	nein	Anzahl	13	106	119
		Erwartete Anzahl	13,6	105,4	119,0
		% der Gesamtzahl	9,9%	80,9%	90,8%
	ja	Anzahl	2	10	12
		Erwartete Anzahl	1,4	10,6	12,0
		% der Gesamtzahl	1,5%	7,6%	9,2%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 0,014 (0,905/Fisher´s Exakt = 0,628)

Tab. 6-58: Öffentliche Hand

Marktplatzbetreiber * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Marktplatzbetreibe	nein	Anzahl	13	104	117
		Erwartete Anzahl	13,4	103,6	117,0
		% der Gesamtzahl	9,9%	79,4%	89,3%
	ja	Anzahl	2	12	14
		Erwartete Anzahl	1,6	12,4	14,0
		% der Gesamtzahl	1,5%	9,2%	10,7%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,663)

Tab. 6-59: Marktplatzbetreiber

Einzelperson * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Einzelperson	nein	Anzahl	14	116	130
		Erwartete Anzahl	14,9	115,1	130,0
		% der Gesamtzahl	10,7%	88,5%	99,2%
	ja	Anzahl	1	0	1
		Erwartete Anzahl	,1	,9	1,0
		% der Gesamtzahl	,8%	,0%	,8%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anzahl	15,0	116,0	131,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	88,5%	100,0%

Chi² = 1,477 (0,224/Fisher´s Exakt = 0,115)

Tab. 6-60: Einzelperson

Andere Handelspartner * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Andere Handelsp	nein	Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anz	15,0	116,0	131,0
		% der Gesam	11,5%	88,5%	100,0%
Gesamt		Anzahl	15	116	131
		Erwartete Anz	15,0	116,0	131,0
		% der Gesam	11,5%	88,5%	100,0%

Keine Statistiken, da Merkmal eine Konstante

Tab. 6-61: Andere Handelspartner

Keine Angaben * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Keine Angab	ja	Anzahl	12	54	66
		Erwartete Anz	12,0	54,0	66,0
		% der Gesamt	18,2%	81,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	12	54	66
		Erwartete Anz	12,0	54,0	66,0
		% der Gesamt	18,2%	81,8%	100,0%

Keine Statistiken, da Merkmal eine Konstante

Tab. 6-62: Keine Angaben

6.8.2.3 Balkendiagramme zu den Handelspartnern

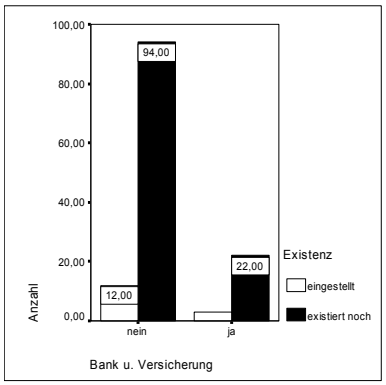


Abb. 6-91: Bank und Versicherung

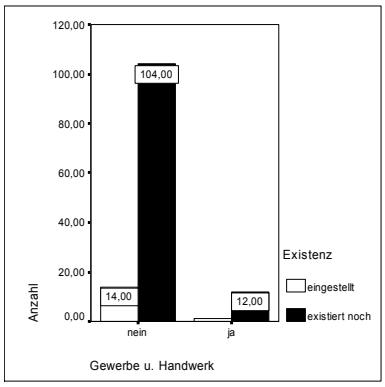


Abb. 6-92: Gewerbe und Handwerk

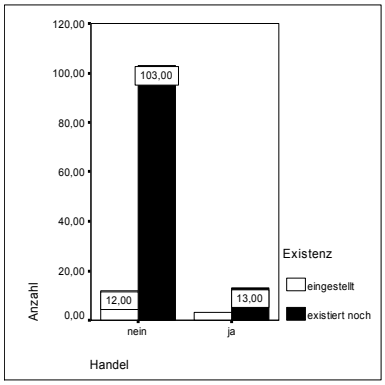


Abb. 6-93: Handel

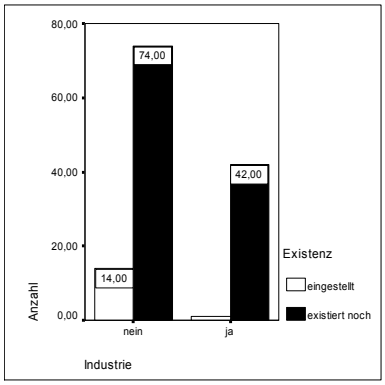


Abb. 6-94: Industrie

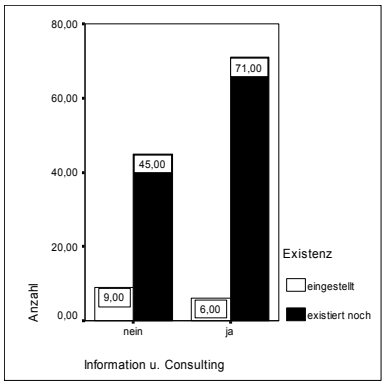


Abb. 6-95: Information und Consulting

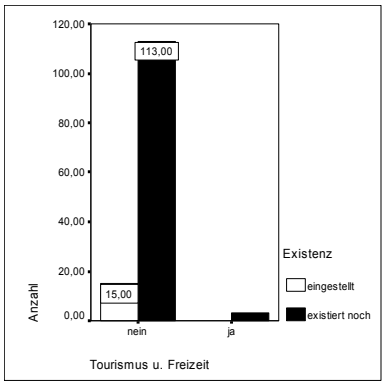


Abb. 6-96: Tourismus und Freizeit

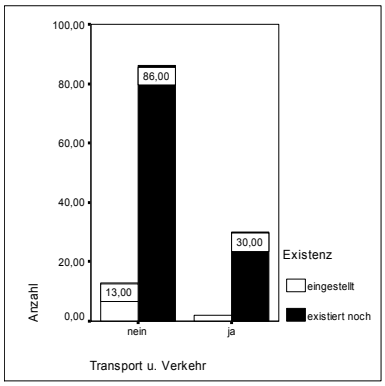


Abb. 6-97: Transport und Verkehr

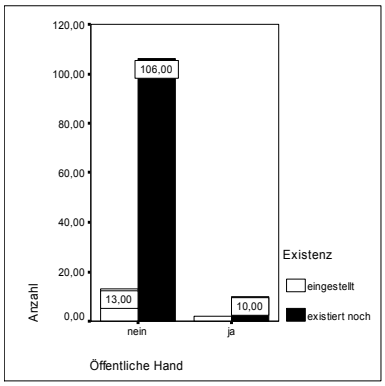


Abb. 6-98: Öffentliche Hand

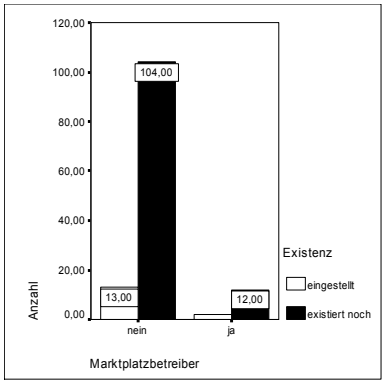


Abb. 6-99: Marktplatzbetreiber

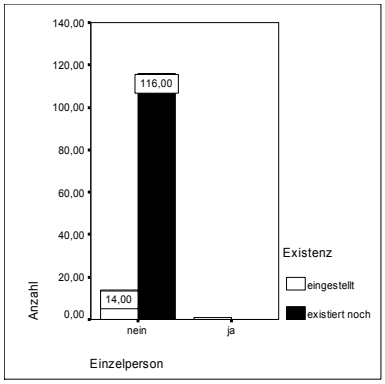


Abb. 6-100: Einzelperson

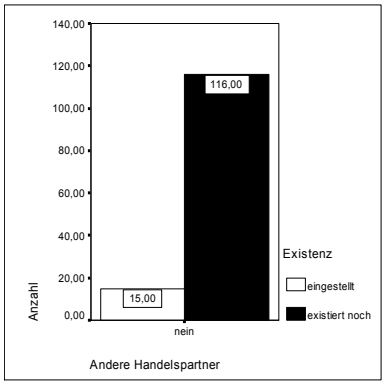


Abb. 6-101: Andere Handelspartner

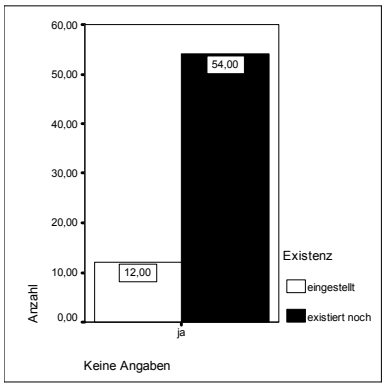


Abb. 6-102: Keine Angaben

6.8.2.4 Koinzidenzen der Handelspartner (N=131)

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	Marktplatz-betreiber	Einzelperson	andere
Bank u. Versicherung	25	2	3	6	16	1	9	5	0	0	0
Gewerbe u. Handwerk		13	3	10	8	1	5	0	2	0	0
Handel			16	10	12	2	1	2	1	0	0
Industrie				43	32	2	10	1	2	0	0
Information u. Consulting					77	1	20	10	10	0	0
Tourismus u. Freizeit						3	0	0	0	0	0
Transport u. Verkehr							32	1	2	0	0
Öffentliche Hand								12	1	0	0
Marktplatz-betreiber									14	0	0
Einzelperson										1	0
andere											0

Abb. 6-103: Koinzidenzen der Handelspartner

6.8.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Handelspartner

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	Marktplatz-betreiber	Einzelperson	andere
Bank u. Versicherung	124,604	0,000	0,092	0,653	0,132	0,012	1,534	2,901	2,443		
Gewerbe u. Handwerk		120,052	0,663	10,605	0,007	0,156	0,811	0,490	0,011		
Handel			121,839	5,827	1,290	4,089	2,237	0,001	0,033		
Industrie				126,504	5,537	0,411	0,000	2,475	1,593		
Information u. Consulting					126,905	0,098	0,081	2,266	0,533		
Tourismus u. Freizeit						90,121	0,100	0,208	0,115		
Transport u. Verkehr							125,639	1,018	0,367		
Öffentliche Hand								119,258	0,045		
Marktplatz-betreiber									120,733		
Einzelperson											
andere											

Abb. 6-104: Chi²-Test der Handelspartner

6.8.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Handelspartner

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	Marktplatz-betreiber	Einzelperson	andere
Bank u. Versicherung	0,000	0,989	0,762	0,419	0,716	0,914	0,216	0,089	0,118		
Gewerbe u. Handwerk		0,000	0,416	0,001	0,933	0,693	0,368	0,484	0,917		
Handel			0,000	0,016	0,256	0,043	0,135	0,975	0,856		
Industrie				0,000	0,019	0,522	0,999	0,116	0,207		
Information u. Consulting					0,000	0,755	0,775	0,132	0,465		
Tourismus u. Freizeit						0,000	0,752	0,648	0,735		
Transport u. Verkehr							0,000	0,313	0,545		
Öffentliche Hand								0,000	0,831		
Marktplatz-betreiber									0,000		
Einzelperson											
andere											

Abb. 6-105: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Handelspartner

6.8.2.7 Korrelation und Signifikanz der Handelspartner

		noch existent?	Handels-partner Bank und Ver-sicherung	Handels-partner Gewerbe u. Handwerk	Handels-partner Handel	Handels-partner Industrie
Handels-partner Industrie	Korrelation nach Pearson	,200(**)	,312(**)	,312(**)	,236(**)	
	Signifikanz (**)	0,022	0	0	0,007	
	N	131	131	131	131	
Handels-partner Information u. Consulting	Korrelation nach Pearson		,312(**)			,222(**)
	Signifikanz (**)		0			0,011
	N		131			131

Abb. 6-106: Korrelation und Signifikanz der Handelspartner

6.8.2.8 Cluster-Analyse der Handelspartner

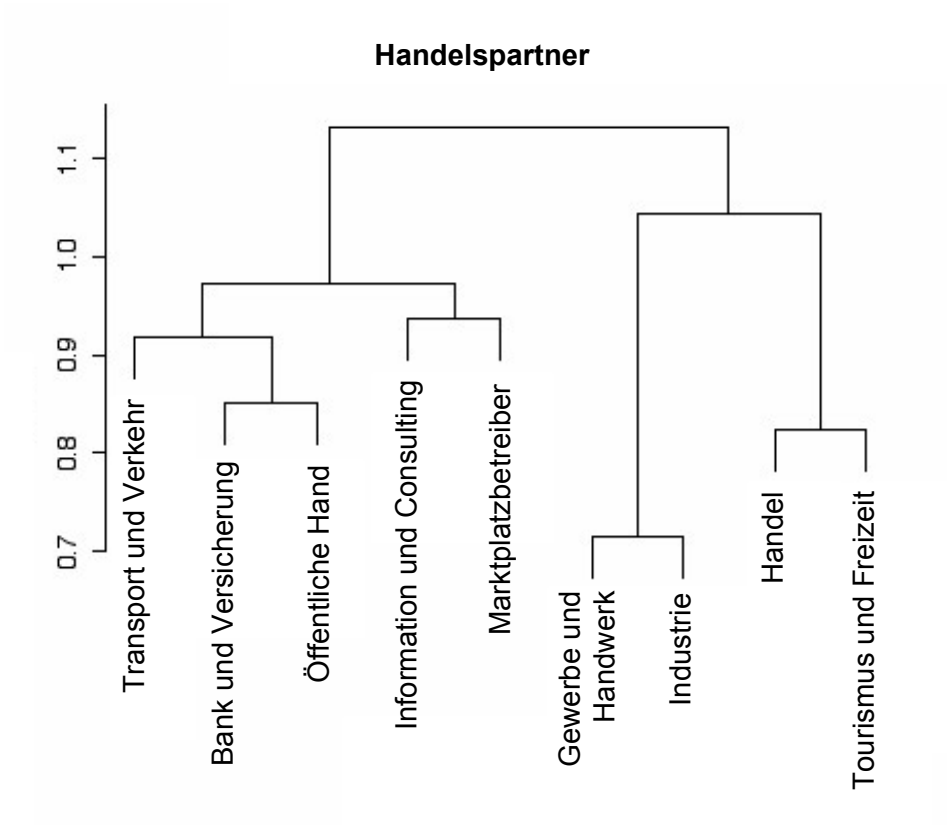


Abb. 6-107: Dendogramm: Cluster-Analyse Handelspartner

6.9 Untersuchung der Branchenausrichtungen

6.9.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Betrachtet man die einzelnen *Branchenausrichtung*en im Hinblick auf die im Rahmen dieser Analyse untersuchten Marktplätze, so ist auffällig, dass B2B-Marktplätze nicht nur eine hohe Affinität dazu aufweisen, mit Unternehmen aus den Branchen „*Handel*“, „*Industrie*“ sowie „*Gewerbe und Handwerk*“ eine Handelspartnerschaft einzugehen, sondern auch selbst sehr stark in diesen Branchen anzutreffen sind (vgl. Jirik/Sint S. 85 ff.). In Relation dazu ist dieser Sachverhalt im Falle der Branche „*IKT und Consulting*“ nicht so stark ausgeprägt. Weiters fällt auf, dass ca. ein Viertel aller untersuchten Marktplätze keine bestimmte Branchenausrichtung aufweisen und somit eher den horizontalen B2B-Marktplätzen zuzuordnen sind[32] (siehe Abb. 6-108 S. 115). Hierbei sei erwähnt, dass die Respondenten der Einkäuferbefragung die Branchenausrichtung eines Marktplatzes als „eher wichtiges“ bis „sehr wichtiges“ Kriterium ansahen (siehe Abb. 6-7 auf S. 63).

Beispielsweise kann Stobbe S. 11 die Behauptung entnommen werden, dass sich vertikale Marktplätze nicht gegen branchenspezifische Marktplätze durchsetzen können. Das würde bedeuten, dass Marktplätze mit einer geringen Sortimentbreite eine geringere Überlebensfähigkeit besitzen als diejenigen, die eine hohe Sortimentbreite aufweisen und somit vertikale Marktplätze eine geringere Überlebensfähigkeit als horizontale Marktplätze besitzen.

Um es vorwegzunehmen, ein Hinweis auf den Zusammenhang zwischen der Überlebensfähigkeit eines Marktplatzes und der Branchenausrichtung konnte im Rahmen der vorliegenden statistischen Analyse nicht nachgewiesen werden. D.h. weder hinsichtlich der Ausrichtung auf eine oder mehrere bestimmte Branchen noch im Hinblick auf die Branchenunabhängigkeit konnte ein Chi²-Test auch nur annähernd signifikante Hinweise auf einen derartigen Zusammenhang geben (vgl. Tab. 6-63 bis Tab. 6-71 auf S. 115 ff.).

[32] Eine direkte Frage im Hinblick auf die vertikale oder horizontale Ausrichtung eines Marktplatzes wurde im Rahmen der Befragung bewusst nicht gestellt, da erfahrungsgemäß davon ausgegangen werden konnte, dass Marktplatzbetreiber aus marketingstrategischen Gründen hierauf eine „verzerrte“ bzw. unkorrekte Antwort geben. Zur Begriffsbestimmung soll folgende Erläuterung dienen: Ein *vertikaler Marktplatz* ist durch eine hohe Sortimenttiefe, jedoch durch eine geringe Sortimentbreite charakterisiert und spezialisiert sich auf das Angebot und die Nachfrage von Produkten oder Dienstleistungen, welche entlang der Wertschöpfungskette einer bestimmten Branche anzutreffen sind. Meistens werden hier auch branchenspezifische Informationen angeboten. Im Gegensatz dazu ist ein *horizontaler Markplatz* durch eine geringe Sortimenttiefe und durch eine hohe Sortimentbreite charakterisiert, da er sich auf das Angebot und die Nachfrage von Produkten oder Dienstleistungen auf der Ebene identer Geschäftsprozesse verschiedener Branchen (z.B. dem Einkauf von Büromaterial) bezieht (vgl. Jirik S. 22).

Eine auffällige Parallelität zwischen den Branchen „Gewerbe und Handwerk“ sowie „Industrie“ war jedoch erkennbar, wenn diese auch keinen nachweisbaren Zusammenhang haben mögen. So ist in beiden Branchen die Anzahl der Marktplätze, die im Untersuchungszeitraum ihre Handelstätigkeiten einstellten, identisch. Dies gilt sowohl für Marktplätze, die diesen Branchen angehörten als auch für diejenigen, die diesen Branchen nicht angehörten.

Bei der Betrachtung der Koinzidenzen der jeweiligen Branchen (siehe Abb. 6-118 auf S. 118) erkennt man, dass die Branchen „Handel“ und „Industrie“ sowie „Gewerbe und Handwerk“ und „IKT und Consulting“ häufiger als andere Branchen gemeinsam anzutreffen sind. Die dazugehörigen Chi²-Testwerte in Abb. 6-119 zeigen, dass dieses gemeinsame Auftreten scheinbar nicht zufällig erfolgt und lassen eine starke Vermutung auf die Abhängigkeit dieser Branchen im Hinblick auf dieses Auftreten zu. Die Korrelationanalyse unterstreicht diese Vermutung insofern, als insbesondere die Branchen „Handel“ und „Industrie“ sowie „Gewerbe und Handwerk“ eine hoch signifikante und stark positive Korrelation untereinander aufweisen. Die Branche „IKT und Consulting“ weist hingegen mit den Branchen „Gewerbe und Handwerk“ und „Handel“ nur eine schwache, aber ebenfalls hoch signifikante Korrelation auf.

Die Branchen „Handel“ und „Industrie“ sowie „Gewerbe und Handwerk“ bildeten im Rahmen der Clusteranalyse übrigens gemeinsam mit dem Kriterium „Branchenunabhängigkeit“ einen gemeinsamen Cluster (siehe Abb. 6-121 auf S.120). Den Ergebnissen der Korrelationanalyse kann hierbei ein hoch signifikanter, negativer, im Falle der Branchen „Gewerbe und Handwerk“, „Handel“ und „Industrie“ starke Ausschluss des gleichzeitigen branchenunabhängigen Auftretens der untersuchten Marktplätze entnommen werden.

6.9.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.9.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Branchenausrichtungen

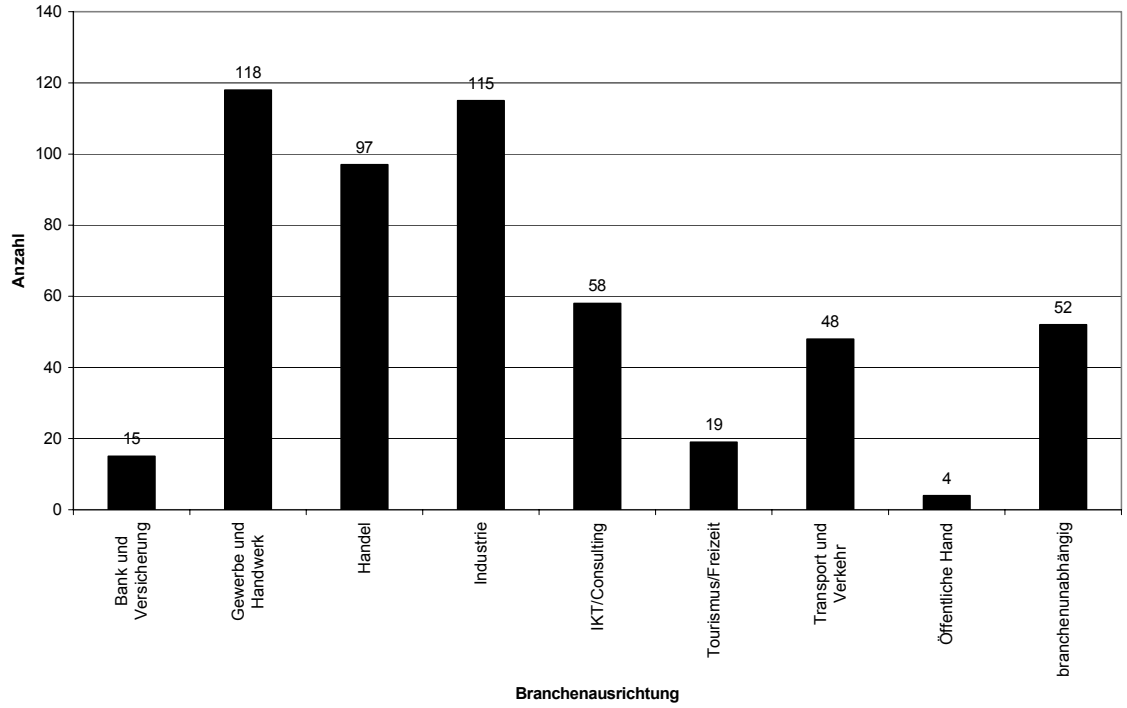


Abb. 6-108: Häufigkeit der Branchenausrichtungen

6.9.2.2 Kreuztabellen zu den Branchenausrichtungen

Bank u. Versicherung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bank u. Versicherun	nein	Anzahl	23	153	176
		Erwartete Anzahl	23,0	153,0	176,0
		% der Gesamtzahl	12,0%	80,1%	92,1%
	ja	Anzahl	2	13	15
		Erwartete Anzahl	2,0	13,0	15,0
		% der Gesamtzahl	1,0%	6,8%	7,9%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-63: Bank und Versicherung

Gewerbe u. Handwerk * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Gewerbe u. Handwerk	nein	Anzahl	12	61	73
		Erwartete Anzahl	9,6	63,4	73,0
		% der Gesamtzahl	6,3%	31,9%	38,2%
	ja	Anzahl	13	105	118
		Erwartete Anzahl	15,4	102,6	118,0
		% der Gesamtzahl	6,8%	55,0%	61,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,737 (0,390/Fisher´s Exakt = 0,377)

Tab. 6-64: Gewerbe und Handwerk

Handel * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Handel	nein	Anzahl	14	80	94
		Erwartete Anzahl	12,3	81,7	94,0
		% der Gesamtzahl	7,3%	41,9%	49,2%
	ja	Anzahl	11	86	97
		Erwartete Anzahl	12,7	84,3	97,0
		% der Gesamtzahl	5,8%	45,0%	50,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,264 (0,608/Fisher´s Exakt = 0,524)

Tab. 6-65: Handel

Industrie * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Industrie	nein	Anzahl	12	64	76
		Erwartete Anzahl	9,9	66,1	76,0
		% der Gesamtzahl	6,3%	33,5%	39,8%
	ja	Anzahl	13	102	115
		Erwartete Anzahl	15,1	99,9	115,0
		% der Gesamtzahl	6,8%	53,4%	60,2%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,463 (0,496/Fisher´s Exakt = 0,388)

Tab. 6-66: Industrie

Information u. Consulting * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Information u. Consulting	nein	Anzahl	20	113	133
		Erwartete Anzahl	17,4	115,6	133,0
		% der Gesamtzahl	10,5%	59,2%	69,6%
	ja	Anzahl	5	53	58
		Erwartete Anzahl	7,6	50,4	58,0
		% der Gesamtzahl	2,6%	27,7%	30,4%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (0,952/Fisher´s Exakt = 0,255)

Tab. 6-67: Information und Consulting

Tourismus u. Freizeit * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Tourismus u. Freizeit	nein	Anzahl	22	150	172
		Erwartete Anzahl	22,5	149,5	172,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	78,5%	90,1%
	ja	Anzahl	3	16	19
		Erwartete Anzahl	2,5	16,5	19,0
		% der Gesamtzahl	1,6%	8,4%	9,9%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,720)

Tab. 6-68: Tourismus und Freizeit

Transport u. Verkehr * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Transport u. Verkehr	nein	Anzahl	18	125	143
		Erwartete Anzahl	18,7	124,3	143,0
		% der Gesamtzahl	9,4%	65,4%	74,9%
	ja	Anzahl	7	41	48
		Erwartete Anzahl	6,3	41,7	48,0
		% der Gesamtzahl	3,7%	21,5%	25,1%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,012 (0,914/Fisher´s Exakt = 0,805)

Tab. 6-69: Transport und Verkehr

Öffentliche Hand * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Öffentliche Hand	nein	Anzahl	25	162	187
		Erwartete Anzahl	24,5	162,5	187,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	84,8%	97,9%
	ja	Anzahl	0	4	4
		Erwartete Anzahl	,5	3,5	4,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	2,1%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,001 (0,972/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-70: Öffentliche Hand

branchenunabhängig * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
branchenunabhängig	nein	Anzahl	19	120	139
		Erwartete Anzahl	18,2	120,8	139,0
		% der Gesamtzah	9,9%	62,8%	72,8%
	ja	Anzahl	6	46	52
		Erwartete Anzahl	6,8	45,2	52,0
		% der Gesamtzah	3,1%	24,1%	27,2%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,022 (0,883/Fisher´s Exakt = 0,812)

Tab. 6-71: Branchenunabhängig

6.9.2.3 Balkendiagramme zu den Branchenausrichtungen

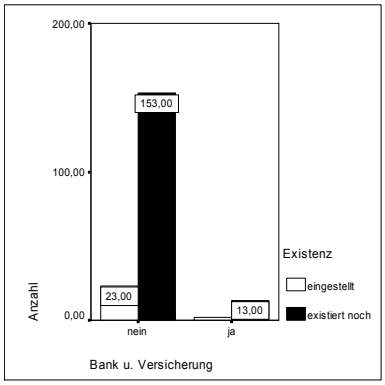


Abb. 6-109: Bank und Versicherung

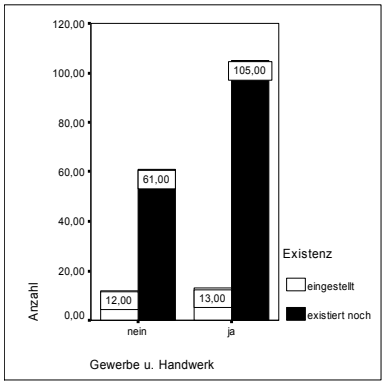


Abb. 6-110: Gewerbe und Handwerk

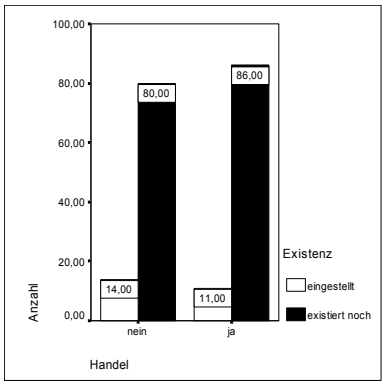


Abb. 6-111: Handel

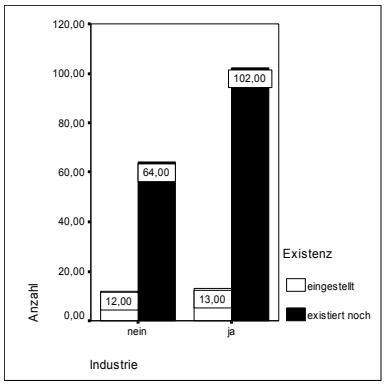


Abb. 6-112: Industrie

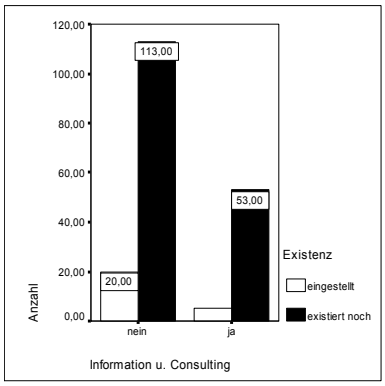


Abb. 6-113: Information und Consulting

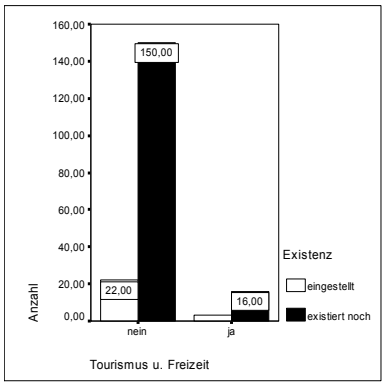


Abb. 6-114: Tourismus und Freizeit

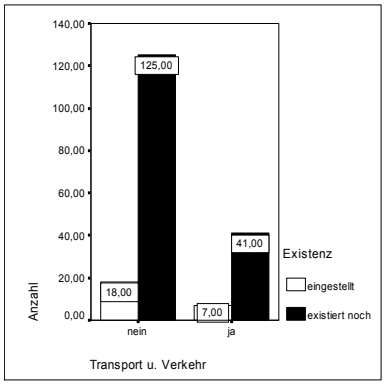


Abb. 6-115: Transport und Verkehr

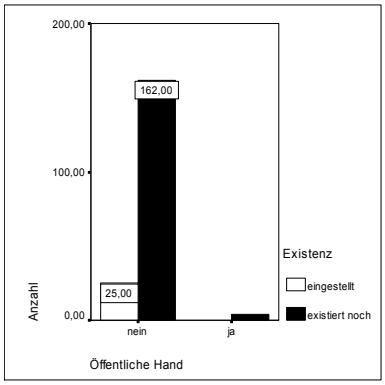


Abb. 6-116: Öffentliche Hand

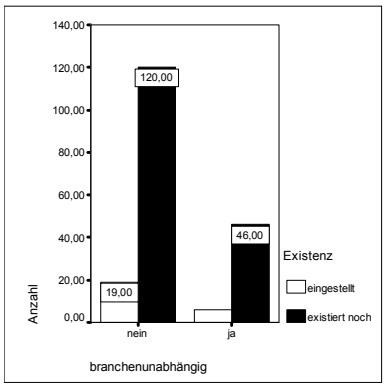


Abb. 6-117: Branchenunabhängig

6.9.2.4 Koinzidenzen der Branchenausrichtung (N=191)

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	branchenun-abhängig
Bank u. Versicherung	15	14	11	13	13	5	11	1	1
Gewerbe u. Handwerk		118	89	106	54	17	38	4	0
Handel			97	81	42	16	36	2	0
Industrie				115	54	14	36	4	0
Information u. Consulting					58	8	24	2	0
Tourismus u. Freizeit						19	7	0	0
Transport u. Verkehr							48	0	0
Öffentliche Hand								4	0
branchenunab-hängig									52

Abb. 6-118: Koinzidenzen der Branchenausrichtung

6.9.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Branchenausrichtung

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	branchenun-abhängig
Bank u. Versicherung	177,431	5,490	2,405	3,633	21,598	7,307	17,418	0,122	2,438
Gewerbe u. Handwerk		186,788	72,430	109,859	32,732	5,612	7,254	1,145	111,932
Handel			187,020	42,692	14,371	8,005	13,774	0,224	70,968
Industrie				186,849	35,672	1,035	5,059	1,270	104,694
Information u. Consulting					186,300	0,828	10,480	0,098	29,218
Tourismus u. Freizeit						180,000	0,924	0,030	6,441
Transport u. Verkehr							185,722	0,346	22,184
Öffentliche Hand								145,342	0,447
branchenunab-hängig									185,986

Abb. 6-119: Chi²-Test der Branchenausrichtung

6.9.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Branchenausrichtung

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	branchenun-abhängig
Bank u. Versicherung	0,000	0,019	0,121	0,057	0,000	0,007	0,000	0,727	0,118
Gewerbe u. Handwerk		0,000	0,000	0,000	0,000	0,018	0,007	0,285	0,000
Handel			0,000	0,000	0,000	0,005	0,000	0,636	0,000
Industrie				0,000	0,000	0,309	0,025	0,260	0,000
Information u. Consulting					0,000	0,363	0,001	0,754	0,000
Tourismus u. Freizeit						0,000	0,336	0,863	0,011
Transport u. Verkehr							0,000	0,556	0,000
Öffentliche Hand								0,000	0,504
branchenunab-hängig									0,000

Abb. 6-120: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Branchenausrichtung

6.9.2.7 Korrelation und Signifikanz der Branchenausrichtung

		Handel	Industrie	Information u. Consulting	Transport u. Verkehr	branchen-übergrei-fender MP
Bank u. Versicherung	Korrelation nach Pearson			,357(**)	,324(**)	
	Signifikanz (**)			0	0	
	N			191	191	
Gewerbe u. Handwerk	Korrelation nach Pearson	**,627(**)**	**,769(**)**	,426(**)		**-,778(**)**
	Signifikanz (**)	0	0	0		0
	N	191	191	191		191
Handel	Korrelation nach Pearson		,483(**)			**-,621(**)**
	Signifikanz (**)		0			0
	N		191			191
Industrie	Korrelation nach Pearson			,444(**)		**-,752(**)**
	Signifikanz (**)			0		0
	N			191		191
Information u. Consulting	Korrelation nach Pearson					-,404(**)
	Signifikanz (**)					0
	N					191
Transport u. Verkehr	Korrelation nach Pearson					-,354(**)
	Signifikanz (**)					0
	N					191

Abb. 6-121: Korrelation und Signifikanz der Branchenausrichtung

6.9.2.8 Cluster-Analyse der Branchenausrichtung

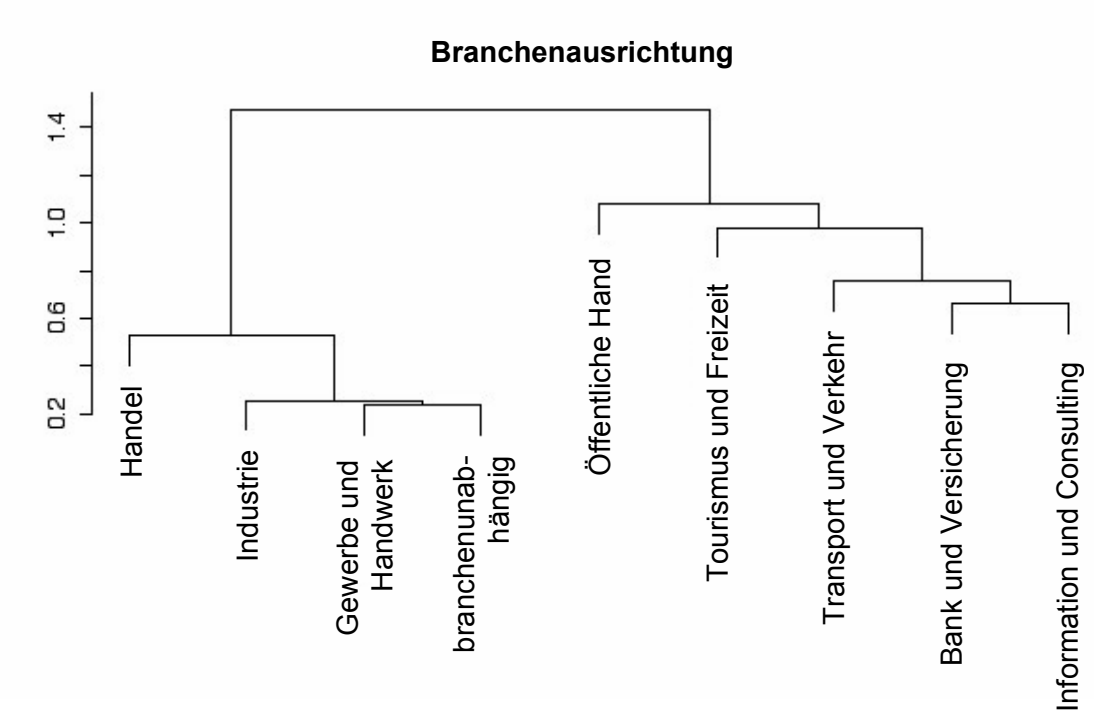


Abb. 6-122: Dendogramm: Cluster-Analyse Branchenausrichtung

6.10 Untersuchung der Kostenarten

6.10.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Im Rahmen der Untersuchung der unterschiedlichen Kostenarten wurden insgesamt 156 der 191 B2B-Marktplätze in die Betrachtung aufgenommen. Bei näherer Anschauung ist den Abb. 6-123 und Abb. 6-124 auf S. 123 zu entnehmen, das als häufigste Kostenart „laufende Kosten“ (also Kosten wie z.B. laufende *Mitgliedsbeiträge*, *Transaktionsgebühren* etc.) anfallen (vgl. Jirik/Sint S. 93 ff.). Hierbei werden die Anbieter eindeutig stärker kostenmäßig belastet als die Nachfrager eines B2B-Marktplatzes. Die „einmaligen Kosten“ (z.B. für *Einschreibgebühren*) und die „sonstigen Kosten“ (z.B. für die Anbindung von *Backend-Systemen*) fallen hierbei bei deutlich weniger Marktplätzen an und sind für die Anbieter und Nachfrager in etwa gleich häufig. Weiters ist auffällig, dass doch auf etlichen B2B-Marktplätzen gar keine Kosten im Sinne der einzelnen Kostenarten anfallen. Die Respondenten der Befragung im Rahmen der Einkäufertagung (zur Erläuterung siehe S. 22) gaben hierbei die laufenden Kosten, die sonstigen Kosten und die einmaligen Kosten (in dieser Reihenfolge) als eines der für sie wichtigsten Marktplatzkriterien an (siehe Abb. 6-3 S. 61 und Abb. 6-4 S. 61).

Hiermit stellt sich die Frage, ob die einzelnen erhobenen Kosten eine Auswirkung auf die Existenz eines B2B-Marktplatzes haben. So behaupten beispielsweise Hudetz S. 12 oder Stobbe S. 11, Transaktionsgebühren (also laufende Einnahmequellen) stellten die wichtigste Finanzierungsquelle für Marktplätze dar. Hingegen wird seitens Kerrigan et al. S. 49 behauptet, „Instead of collecting transaction fees, B2B companies want membership or subscription fees“. In diesem Zusammenhang meint Mayer S. 35, dass die Beträge, die Nutzer eines Marktplatzes zu zahlen bereit sind, durch die Marktplatzbetreiber eventuell nicht realistisch genug abgeschätzt werden. Dass sich ein Marktplatzbetreiber auch anderer Finanzierungsquellen, wie z.B. Werbeeinnahmen, bedienen kann, haben hingegen andere Autoren erkannt (vgl. Janger et al. S. 16).

Betrachtet man die Abb. 6-130 auf S. 126, so fällt auf, dass ein relativ hoher Prozentsatz, nämlich 31,58% der Marktplätze, an denen sonstige Kosten seitens der Nachfrager angefallen waren, ihren Betrieb wieder einstellen mussten. Hingegen waren dies „nur“ 13,76% derjenigen Marktplätze, die hier Nachfrager nicht mit Kosten belasteten. Ähnliches gilt für die sonstigen Kosten der Anbieter (siehe Abb. 6-127 auf S. 125). Jedoch kann im Hinblick auf die durchgeführte statistische Analyse kein signifikanter Zusammenhang zwischen den jeweiligen Kostenarten und der Überlebensfähigkeit eines

Marktplatzes nachgewiesen werden. Das bedeutet, dass ein zufälliges Entstehen dieses soeben beschriebenen Sachverhaltes nicht ausgeschlossen werden kann.

Aus der Darstellung der Koinzidenzen wird ersichtlich, dass bestimmte Kostenarten häufiger gemeinsam auftreten als andere. Hier sollen insbesondere diejenigen Merkmalskombinationen aufgezeigt werden, welche in weiterer Folge auch eine hohe Neigung zum gemeinsamen Auftreten aufgrund der berechneten Chi²-Testwerte aufweisen (siehe Abb. 6-131 und Abb. 6-132 ab S. 126).

So weist das Merkmal „Einmalige Kosten Anbieter“ eine überdurchschnittlich hohe Neigung auf, mit dem Merkmal „Einmalige Kosten Nachfrager“ sowie mit dem Merkmal „Laufende Kosten Nachfrager“ gemeinsam aufzutreten. Dasselbe gilt für das Merkmal „Laufende Kosten Anbieter“, welches sehr häufig gemeinsam mit den Merkmalen „Sonstige Kosten Anbieter“ und „Laufende Kosten Nachfrager“ vorkommt. Die „Sonstigen Kosten Anbieter“ kommen zwar nur durchschnittlich häufig mit den „Sonstigen Kosten Nachfrager“ gemeinsam vor; aufgrund des überdurchschnittlich hohen Chi²-Testwertes dieser Merkmalskombination kann jedoch von einer sehr geringen Fehlerwahrscheinlichkeit[33] ausgegangen werden. Eine ähnlich starke und hoch signifikante Neigung zum gemeinsamen Auftreten besitzen die Merkmale „Einmalige Kosten Nachfrager“ und „Laufende Kosten Nachfrager“.

Durch die Betrachtung der Abb. 6-134 auf S. 128 können zusätzlich folgende Aussagen gemacht werden. Die „Sonstigen Kosten Anbieter“ weisen eine hoch signifikante hohe Korrelation mit den „Sonstigen Kosten Nachfrager“ auf und beeinflussen somit gegenseitig stark ihr gemeinsames Vorkommen. Eine ebenfalls hoch signifikante, wenn auch nur mittelstarke, Korrelation liegt zwischen den „Einmaligen Kosten Anbieter“ und „Einmaligen Kosten Nachfrager“ vor. Eher geringe, jedoch signifikante Korrelationen existieren zwischen den „Laufenden Kosten Anbieter“ und den „Sonstigen Kosten Anbieter“ sowie den „Laufenden Kosten Nachfrager“. Dasselbe gilt zwischen den „Einmaligen Kosten Anbieter“ und den „Laufenden Kosten Anbieter“ sowie den „Laufenden Kosten Nachfrager“. Die „Einmaligen Kosten Nachfrager“ korrelieren ebenfalls schwach mit den „Laufenden Kosten Nachfrager“. Alle hier beschriebenen Korrelationen sind positiv, d.h. das Vorkommen eines Merkmals bewirkt das Mitvorhandensein des anderen Merkmals[34].

[33] Bei einem Chi²-Testwert von 83,605 ergibt sich eine Irrtumswahrscheinlichkeit von unter 1%.

[34] Bzw. der anderen Merkmale.

Abschließend ergab die Untersuchung der einzelnen Kostenarten im Rahmen der Clusteranalyse, dass jeweils die „Einmaligen Kosten“, die „Laufenden Kosten“ und die „Sonstige Kosten“ anbieter- und nachfragerseitig eine gemeinsame Gruppe bildeten (siehe Abb. 6-132 auf S. 127). Die einmaligen sowie die laufenden Kosten bilden hierbei nochmals gesondert eine Gruppe und grenzen sich damit gemeinsam im Rahmen der Clusteranalyse von den sonstigen Kosten ab.

6.10.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.10.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Kostenarten

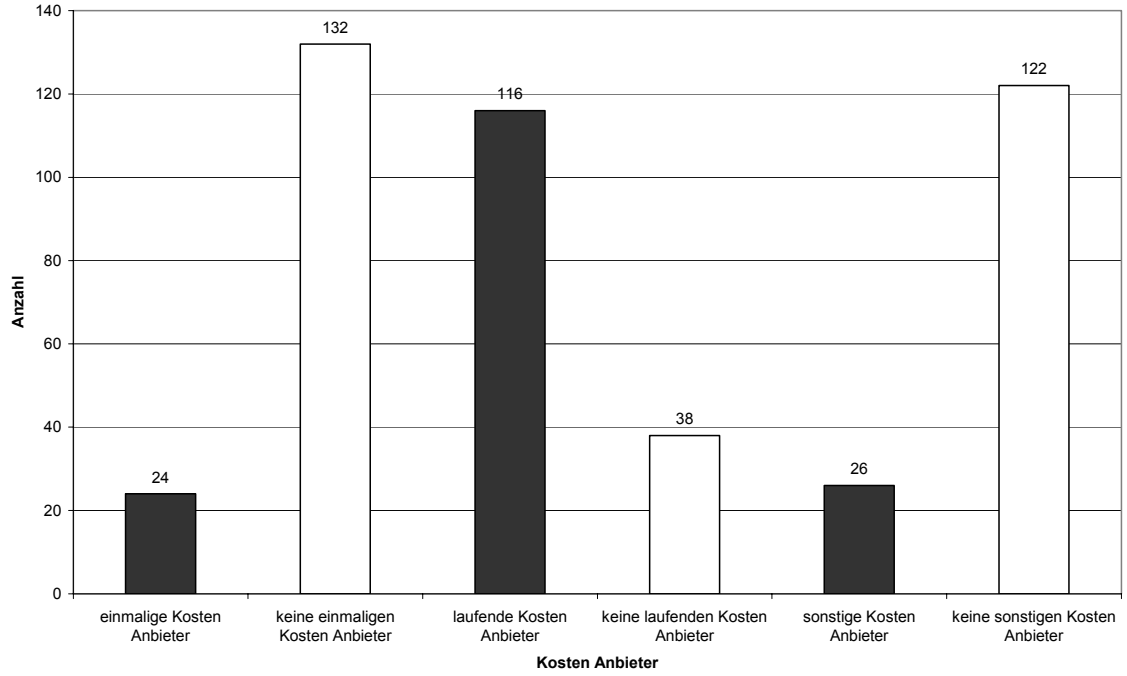


Abb. 6-123: Häufigkeit der Kostenarten der Anbieter

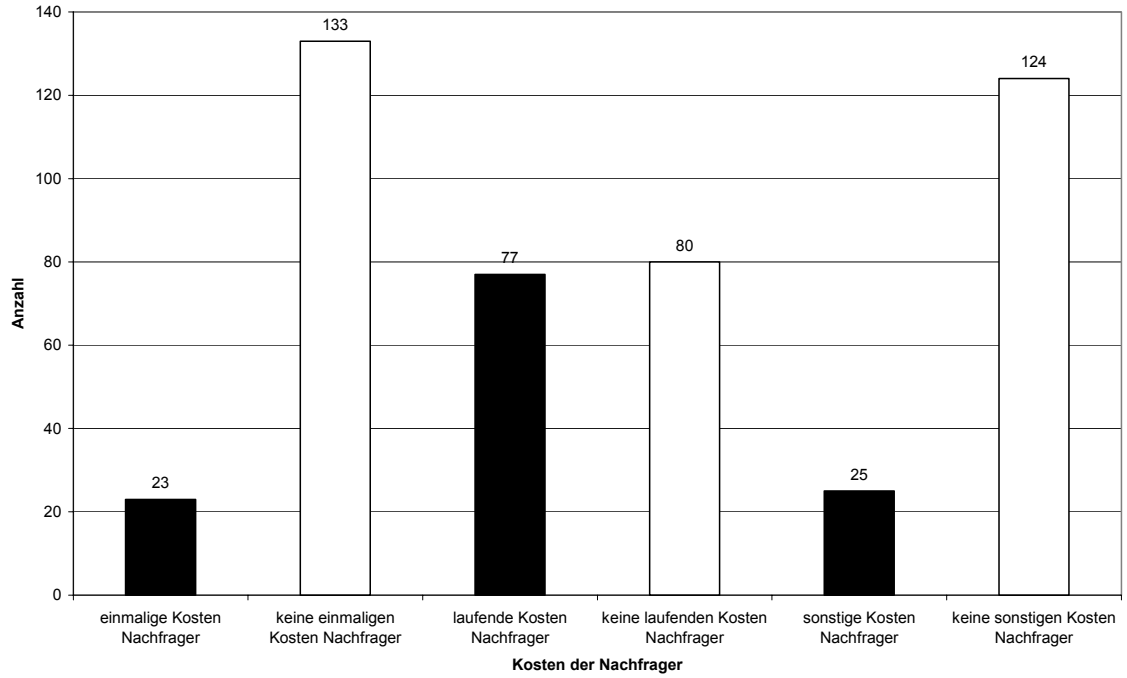


Abb. 6-124: Häufigkeit der Kostenarten der Nachfrager

6.10.2.2 Kreuztabellen zu den Kostenarten

Einmalige Kosten Anbieter * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Einmalige Kosten Anbieter	nein	Anzahl	19	113	132
		Erwartete Anzahl	18,6	113,4	132,0
		% der Gesamtzahl	12,2%	72,4%	84,6%
	ja	Anzahl	3	21	24
		Erwartete Anzahl	3,4	20,6	24,0
		% der Gesamtzahl	1,9%	13,5%	15,4%
Gesamt		Anzahl	22	134	156
		Erwartete Anzahl	22,0	134,0	156,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-72: Einmalige Kosten für die Anbieter

Laufende Kosten Anbieter * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Laufende Kosten Anbieter	nein	Anzahl	5	33	38
		Erwartete Anzahl	5,2	32,8	38,0
		% der Gesamtzahl	3,2%	21,4%	24,7%
	ja	Anzahl	16	100	116
		Erwartete Anzahl	15,8	100,2	116,0
		% der Gesamtzahl	10,4%	64,9%	75,3%
Gesamt		Anzahl	21	133	154
		Erwartete Anzahl	21,0	133,0	154,0
		% der Gesamtzahl	13,6%	86,4%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-73: Laufende Kosten für die Anbieter

Sonstige Kosten Anbieter * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Sonstige Kosten Anbieter	nein	Anzahl	16	106	122
		Erwartete Anzahl	17,3	104,7	122,0
		% der Gesamtzahl	10,8%	71,6%	82,4%
	ja	Anzahl	5	21	26
		Erwartete Anzahl	3,7	22,3	26,0
		% der Gesamtzahl	3,4%	14,2%	17,6%
Gesamt		Anzahl	21	127	148
		Erwartete Anzahl	21,0	127,0	148,0
		% der Gesamtzahl	14,2%	85,8%	100,0%

Chi² = 0,252 (0,616/Fisher´s Exakt = 0,534)

Tab. 6-74: Sonstige Kosten für die Anbieter

Einmalige Kosten Nachfrager * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Einmalige Kosten Nachfrager	nein	Anzahl	20	113	133
		Erwartete Anzahl	17,9	115,1	133,0
		% der Gesamtzahl	12,8%	72,4%	85,3%
	ja	Anzahl	1	22	23
		Erwartete Anzahl	3,1	19,9	23,0
		% der Gesamtzahl	,6%	14,1%	14,7%
Gesamt		Anzahl	21	135	156
		Erwartete Anzahl	21,0	135,0	156,0
		% der Gesamtzahl	13,5%	86,5%	100,0%

Chi² = 1,115 (0,291/Fisher´s Exakt = 0,317)

Tab. 6-75: Einmalige Kosten für die Nachfrager

Laufende Kosten Nachfrager * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Laufende Kosten Nachfrager	nein	Anzahl	12	68	80
		Erwartete Anzahl	10,7	69,3	80,0
		% der Gesamtzahl	7,6%	43,3%	51,0%
	ja	Anzahl	9	68	77
		Erwartete Anzahl	10,3	66,7	77,0
		% der Gesamtzahl	5,7%	43,3%	49,0%
Gesamt		Anzahl	21	136	157
		Erwartete Anzahl	21,0	136,0	157,0
		% der Gesamtzahl	13,4%	86,6%	100,0%

Chi² = 0,141 (0,708/Fisher´s Exakt = 0,641)

Tab. 6-76: Laufende Kosten für die Nachfrager

Sonstige Kosten Nachfrager * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Sonstige Kosten Nachfrager	nein	Anzahl	15	109	124
		Erwartete Anzahl	17,5	106,5	124,0
		% der Gesamtzahl	10,1%	73,2%	83,2%
	ja	Anzahl	6	19	25
		Erwartete Anzahl	3,5	21,5	25,0
		% der Gesamtzahl	4,0%	12,8%	16,8%
Gesamt		Anzahl	21	128	149
		Erwartete Anzahl	21,0	128,0	149,0
		% der Gesamtzahl	14,1%	85,9%	100,0%

Chi² = 1,551 (0,213/Fisher´s Exakt = 0,125)

Tab. 6-77: Sonstige Kosten für die Nachfrager

6.10.2.3 Balkendiagramme zu den Kostenarten

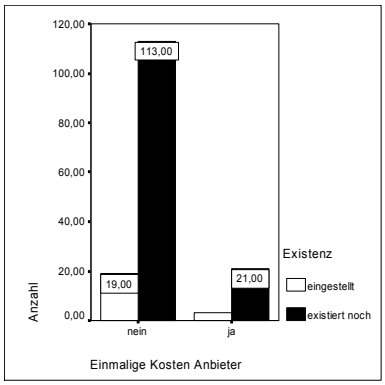


Abb. 6-125: Einmalige Kosten für die Anbieter

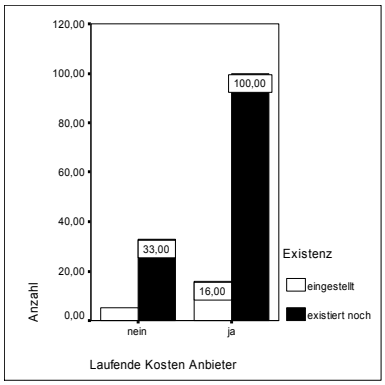


Abb. 6-126: Laufende Kosten für die Anbieter

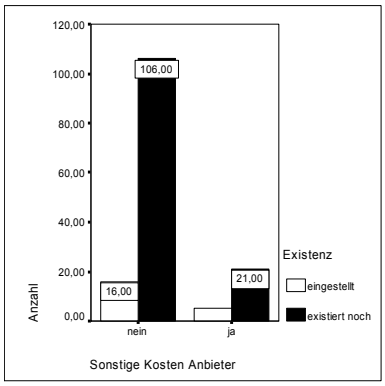


Abb. 6-127: Sonstige Kosten für die Anbieter

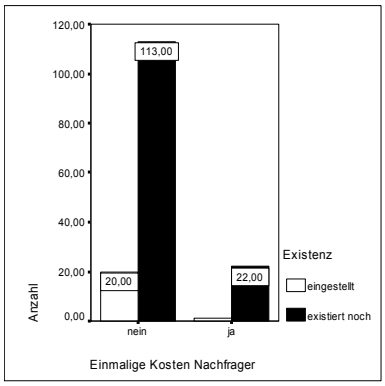


Abb. 6-128: Einmalige Kosten für die Nachfrager

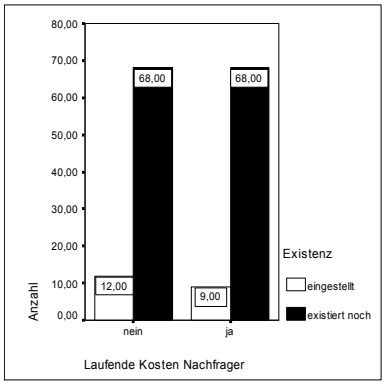


Abb. 6-129: Laufende Kosten für die Nachfrager

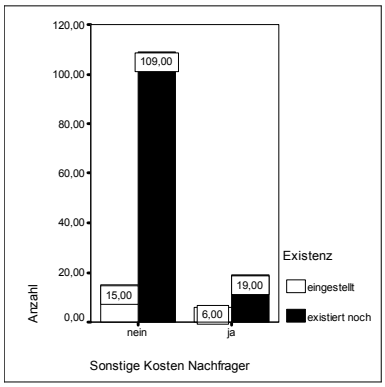


Abb. 6-130: Sonstige Kosten für die Nachfrager

6.10.2.4 Koinzidenzen der Kostenarten (N=131)

	Einmalige Kosten Anbieter	Laufende Kosten Anbieter	Sonstige Kosten Anbieter	Einmalige Kosten Nachfrager	Laufende Kosten Nachfrager	Sonstige Kosten Nachfrager
Einmalige Kosten Anbieter	19	17	3	13	15	2
Laufende Kosten Anbieter		97	20	17	56	18
Sonstige Kosten Anbieter			21	3	14	17
Einmalige Kosten Nachfrager				21	20	4
Laufende Kosten Nachfrager					64	13
Sonstige Kosten Nachfrager						20

Abb. 6-131: Koinzidenzen der Kostenarten

6.10.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Kostenarten

	Einmalige Kosten Anbieter	Laufende Kosten Anbieter	Sonstige Kosten Anbieter	Einmalige Kosten Nachfrager	Laufende Kosten Nachfrager	Sonstige Kosten Nachfrager
Einmalige Kosten Anbieter	148,413	3,018	0,000	48,374	6,389	0,160
Laufende Kosten Anbieter		148,667	5,860	0,041	12,466	2,818
Sonstige Kosten Anbieter			141,175	0,018	1,257	83,605
Einmalige Kosten Nachfrager				148,146	21,086	0,015
Laufende Kosten Nachfrager					153,024	2,510
Sonstige Kosten Nachfrager						141,924

Abb. 6-132: Chi²-Test der Kostenarten

6.10.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Kostenarten

	Einmalige Kosten Anbieter	Laufende Kosten Anbieter	Sonstige Kosten Anbieter	Einmalige Kosten Nachfrager	Laufende Kosten Nachfrager	Sonstige Kosten Nachfrager
Einmalige Kosten Anbieter	0,000	0,082	0,993	0,000	0,011	0,689
Laufende Kosten Anbieter		0,000	0,015	0,839	0,000	0,093
Sonstige Kosten Anbieter			0,000	0,893	0,262	0,000
Einmalige Kosten Nachfrager				0,000	0,000	0,901
Laufende Kosten Nachfrager					0,000	0,113
Sonstige Kosten Nachfrager						0,000

Abb. 6-133: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Kostenarten

6.10.2.7 Korrelation und Signifikanz der Kostenarten

		laufende Kostlen Anbieter	sonstige Kosten Anbieter	einmalige Kosten Nachfrager	laufende Kosten Nachfrager	sonstige Kosten Nachfrager
einmalige Kosten Anbieter	Korrelation nach Pearson	,167(*)		**,595(**)**	,231(**)	
	Signifikanz (2-seitig)	0,046		0	0,005	
	N	144		150	144	
laufende Kosten Anbieter	Korrelation nach Pearson		,226(**)		,307(**)	
	Signifikanz (2-seitig)		0,007		0	
	N		140		147	
sonstige Kosten Anbieter	Korrelation nach Pearson					**,786(**)**
	Signifikanz (2-seitig)					0
	N					144
einmalige Kosten Nachfrager	Korrelation nach Pearson				,394(**)	
	Signifikanz (2-seitig)				0	
	N				150	

Abb. 6-134: Korrelation und Signifikanz der Kostenarten

6.10.2.8 Clusteranalyse der Kostenarten

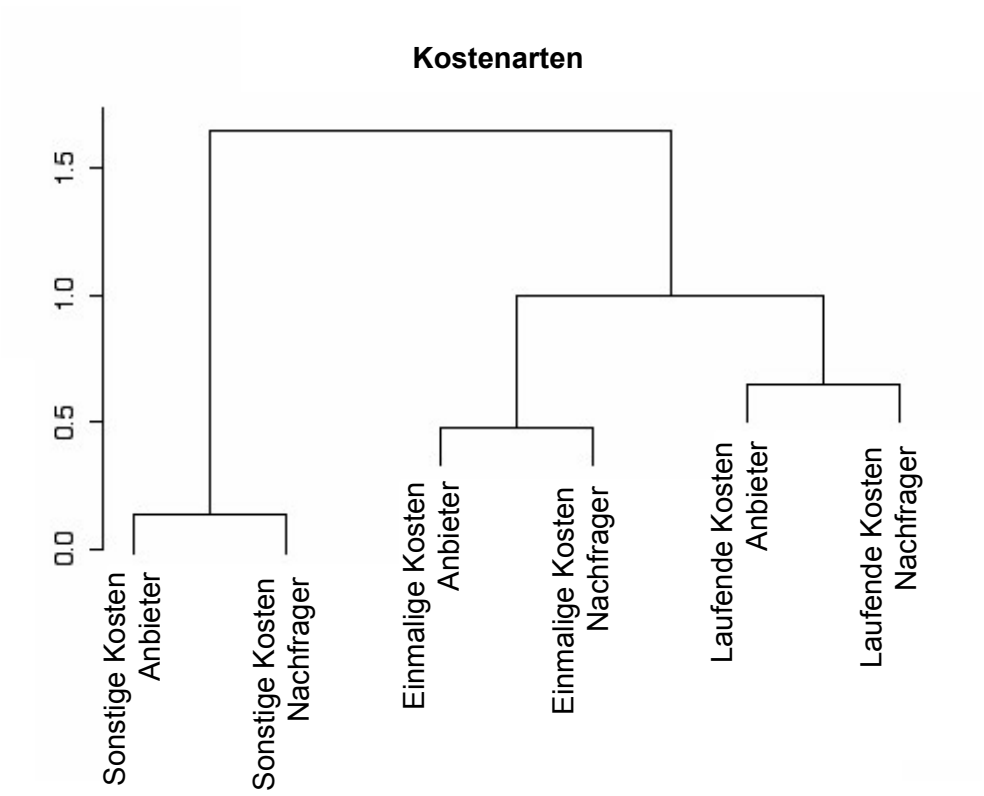


Abb. 6-135: Dendogramm: Cluster-Analyse Kostenarten

6.11 Untersuchung typischer Marktplatzkriterien

6.11.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Die bereits weiter oben im Rahmen der Erläuterung der Untersuchungskriterien dargestellten, untersuchten Marktplatzkriterien (siehe 36ff.) sollen nun einzeln auf mögliche Auswirkungen auf die Existenz eines Marktplatzes und auf Abhängigkeiten untereinander untersucht werden (vgl. Jirik/Sint S. 101 ff.).

Der Abbildung Abb. 6-136 und Abb. 6-137 auf S. 138 und 139 der Übersicht über die Häufigkeit typischer Marktplatzkriterien kann entnommen werden, dass einzelne Kriterien häufiger als andere Kriterien vorkommen. Diesbezüglich wurden die Kriterien nach ihrer Häufigkeit sortiert dargestellt, was jedoch keine wertenden Rückschlüsse im Hinblick auf die Wichtigkeit der Einzelkriterien zulässt.

So ist aus den Abbildungen ersichtlich, dass 96% der untersuchten Marktplätze eine Registrierung ihrer teilnehmenden Anbieter und Nachfrager verlangen. 82% der Marktplätze ermöglichen eine Kommunikation zwischen den Anbietern und Nachfragern und 77% unterstützen ihre Nutzer in Form angebotener Hilfefunktionen, jedoch in mehr oder minderer Qualität und Funktionalität. 77% bieten weiters die Möglichkeit zum Download einschlägiger Literatur, wie beispielsweise erläuternde Texte, Pressemeldungen etc. Eine Suche nach Content bzw. nach Produkten und Dienstleistungen im Rahmen einer Suchfunktion bieten 63% der Marktplätze an. Die Kommunikation zwischen den Teilnehmern bzw. mit dem Marktplatz in Form einer verschlüsselten Datenübertragung wird in 62% der Fälle ermöglicht. Während 57% der Marktplatzbetreiber eine unterstützende *Begleitung* ihrer Kunden beim elektronischen Handel anbieten, erfolgt auf 59% der Marktplätze die Nachricht via Email bei Erhalt des *Zuschlags* und bei Überbieten automatisch. 58% der Marktplatzbetreiber senden ihren Teilnehmern in regelmäßigen Abständen einen *Newsletter* zu, hingegen nur 52% geben Auskunft über ihre Bestandskunden in Form der Auflistung von *Referenzen*. Ein interessantes Faktum ist, dass weniger als die Hälfte der untersuchten Marktplätze, genau sind es 46%, offen *zugänglich* sind. Das bedeutet, dass aufgrund bestimmter Kriterien zuvor entschieden wird, ob der potenzielle Marktplatzteilnehmer überhaupt zum Handel auf dem Marktplatz zugelassen wird. Ebenfalls weniger als die Hälfte (45%) der untersuchten Marktplätze bieten die Möglichkeit zur eigenen, *Systemmäßigen Anbindung*, wobei 43% generell eine *Demoversion* (bzw. „Guided Tour“) und einen *technischen Support* anbieten.

Hier sollen nun weiters die „Schlusslichter“ der Marktplatzkriterien betrachtet werden. Eine Übersicht über die genaue Häufigkeit eines jeden Kriteriums kann den nachfolgenden Abbildungen entnommen werden.

Es ist auffällig, dass (wie bereits auf S. 54 erwähnt) nur 18% der Marktplatzvolumen das jeweilige *Handelsvolumen* und nur 13% die jeweilige Anzahl an Transaktionen bekanntgaben. Nur 14% der Marktplätze wurden hierbei übrigens durch Dritte *zertifiziert* und 12% weisen die Möglichkeit auf, Transaktionen mittels *Digitaler Signatur* zu „unterzeichnen“. Am seltensten gaben die untersuchten Marktplätze darüber Auskunft, wie viele Benutzer gerade „*online*“ waren.

Betrachtet man nun weiters die Balkendiagramme zu den einzelnen Marktplatzkriterien (siehe Abb. 6-138 Abb. 6-180 auf den Seiten 145 bis 151), welche die zum Zeitpunkt des Abschlusses der Untersuchung existenten Marktplätze denjenigen gegenüberstellen, die ihren Betrieb wieder einstellten, so entdeckt man auf den ersten Blick einige interessante Zusammenhänge.

So fällt auf, dass „nur“ 8,70% (6 von 69) der Marktplätze ihren Betrieb wieder einstellten, wenn ihr Marktplatz nicht dem *EU-Raum* zugeordnet war, hingegen 15,57% (19 von 121) derjenigen nicht mehr existieren, wenn sie ihren Standort innerhalb der EU hatten (siehe Abb. 6-138 auf S. 145). Ein interessanter Unterschied ergibt sich auch im Hinblick auf die angebotenen Sprachversionen (siehe Abb. 6-139). 16,67% (19 von 114) der Marktplätze, welche neben ihrer jeweiligen Landessprache noch weitere Sprachen anboten, stellten ihre Markttätigkeiten wieder ein. Hingegen waren dies nur 7,79% (6 von 77), wenn diese lediglich die eigene Landessprache anboten. Eine Auffälligkeit hinsichtlich des *Kerngeschäftes* des Marktplatzbetreibers wurde bereits weiter oben auf S. 56 angesprochen (siehe dort).

Marktplätze mit einem geschlossenen *Marktplatzzugang* stellten seltener (10 von 99, das sind 10,10%) ihre Markttätigkeit wieder ein als Marktplätze, die einen offenen Zugang anboten (15 von 87, das entspricht 17,24%). Ein ähnliches Szenario ergibt sich für Marktplätze, die ihr realisiertes *Handelsvolumen* angaben (2 von 34 stellten den Betrieb ein, was 5,88% entspricht). Hingegen stellten 23 von 157 (das sind 14,65%) Marktplätze ihren Betrieb ein, wenn sie kein Handelsvolumen bekanntgaben. Interessant ist weiters, dass Marktplätze, die keinen *Newsletter* anboten, häufiger nicht überlebten als diejenigen, die dies taten. So stellten erstere zu 17,5% (14 aus 80) ihre Markttätigkeit ein, letztere waren hiervon nur zu 9,09% (10 aus 110) betroffen.

Durchsucht man die gängige Literatur zu Äußerungen über einzelne Marktplatzkriterien, so trifft man immer wieder auf Aussagen, die zwar auf den ersten Blick logisch erscheinen, aber jeglicher fundierten, d.h. insbesondere statistischen Untersuchung entbehren. Einige dieser Aussagen sollen nun beschrieben werden.

So behauptet Arndt S. 193, erfolgreiche Marktplätze würden Marktplatzdaten von sich aus veröffentlichen. Er meint auf S. 168 weiter, dass insbesondere der *Content* entscheidend zum Erfolg eines Marktplatzes beiträgt. Wirtz/Mathieu S. 224 betrachten neben dem Content-Angebot zusätzliche Service-Leistungen wie die Unterstützung bei der Zahlungsabwicklung sowie beim *Fulfillment* und bei der Logistik als ausschlaggebend dafür, an einem Marktplatz teilzunehmen. Logistisches Fulfillment stellt auch für Forzi (c) et al. S. 3 ein wichtiges Erfolgskriterium dar. Arndt S. 52 meint weiters, dass insbesondere Dienstleistungs- und Integrationsansätze dazu beitragen, seitens der Marktplätze ein Alleinstellungsmerkmal aufzubauen. Auch Mayer S. 36 ist der Meinung, dass gerade *Zusatzservices* ein Differenzierungsmerkmal darstellen und eventuell sogar als „Killerapplikationen“[35] fungieren. *Zusatzdienstleistungen* und die Integration anderer Marktplätze stellt für Eichholz S. 62 eine Möglichkeit dar, um die Marktplatzteilnehmer an den ihrerseits ausgewählten Marktplatz zu binden. Hudetz S. 44 meint hingegen, dass insbesondere der *Suchfunktion* und der Möglichkeit, mit anderen Marktplatzteilnehmern Kontakt aufzunehmen, eine hohe Bedeutung zukommt. Bogaschewsky/Müller S. 47-49 sind hingegen der Auffassung, dass sich die entstehende Unsicherheit der Marktplatzteilnehmer, hervorgerufen durch die fehlenden Möglichkeiten zur Verwendung der *Digitalen Signatur* und des verschlüsselten Marktplatzzuganges, negativ auf den Marktplatz auswirken könnte. Sie sind der Meinung, dass insbesondere auch eine fehlende *Haftung* des Marktplatzbetreibers eine negative Auswirkung mit sich bringt. Laseter/Capers S. 1 glauben den Erfolg von Marktplätzen darin zu sehen, dass diese ausschließlich als Intermediäre auftreten, um Angebot und Nachfrage zusammenzuführen. Laseter et al. S. 5 meinen außerdem, dass vorhandene *Serviceleistungen* die Mitgliedschaft und damit die Teilnehmerzahl beeinflussen.

[35] „Der Begriff "Killer-Application" bezeichnet ein Anwendungsprogramm, das den Benutzer bewusst oder unbewusst dazu veranlasst, das System, unter dem die Anwendung läuft, zu kaufen. Ein klassisches Beispiel für eine Killer-Applikation ist Lotus 1-2-3, das erste populäre Programm zur Tabellenkalkulation, das mit seinem durchschlagenden Erfolg dazu beitrug, dass viele Unternehmen Personal Computer auf Abteilungsebene einführten.“ (http://netlexikon.akademie.de/Killer-App.html).

Fraglich ist nun, ob die oben dargestellten, auffälligen Zusammenhänge und die in der einschlägigen Literatur zu findenden Behauptungen einer statistischen Analyse in Bezug auf den Erfolg bzw. Misserfolg eines Marktplatzes (s.a. S. 26) standhalten.

Betrachtet man die Kreuztabellen und die hierzu jeweils ermittelten Chi²-Testwerte samt Signifikanzniveaus (siehe Tab. 6-78 bis Tab. 6-120 auf S. 140 bis S. 145), so muss man feststellen, dass die einzige Tendenz zu einem signifikanten Zusammenhang zwischen den betrachteten Marktplatzkriterien und der Existenz eines Marktplatzes nur in Tab. 6-79 auf S. 140 und in Tab. 6-108 auf S. 143 zu lokalisieren ist.

Die erste Tabelle gibt den Zusammenhang zwischen der Existenz eines Marktplatzes und den angebotenen *Sprachversionen* an. Hierbei wurde unterschieden, ob der Marktplatz lediglich in der jeweiligen Landessprache[36] oder in weiteren Sprachen angeboten wird. Dies würde bedeuten, dass mehr Marktplätze als erwartet überlebten, die nur in der jeweiligen Landessprache angeboten wurden und hingegen mehr Marktplätze als erwartet nicht überlebten, die zusätzlich weitere Sprachen anboten. Doch dieser Zusammenhang ist mit einer Wahrscheinlichkeit von 8,4% als zufällig zustandegekommen zu betrachten.

Eine weitere Tendenz eines Zusammenhanges kann eben der Tab. 6-108 auf S. 143 entnommen werden. Daraus erkennt man, dass mehr Marktplätze als erwartet ihren Betrieb einstellten, sofern sie die Möglichkeit zum *Download* von Publikationen, Pressemeldungen etc. nicht anboten. Allerdings ist auch dieser Zusammenhang aufgrund einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 6,2% als zufällig zu betrachten.

Alle weiteren betrachteten Kreuztabellen wiesen ein Signifikanzniveau größer 10% auf und lassen somit keinen signifikanten Zusammenhang zwischen den untersuchten Merkmalen und dem Merkmal „Existenz“ erkennen. Das bedeutet, dass die zuvor angeführten Aussagen aus der einschlägigen Literatur im Rahmen dieser vorliegenden Analyse nicht bestätigt werden können.

Vergleicht man nun alle zuvor beschriebenen Kriterien mit den angegebenen Präferenzen seitens der Respondenten der Einkäuferbefragung, so wird ersichtlich, dass die Registrierung ein für die Befragten eher durchschnittlich wichtiges Kriterium darstellt, jedoch auf Marktplätzen als häufigstes Kriterium anzutreffen ist. Die Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern wird als „eher wichtig“ bis „sehr wichtig“ eingestuft und wird auch in der Praxis sehr häufig angeboten. Das Vorhandensein einer Hilfefunktion wird

[36] bezogen auf den Standort des Marktplatzbetreibers

zwar nicht als sehr wichtig eingestuft, wird jedoch von drei Viertel der Marktplatzbetreiber angeboten. Auch branchenspezifische Downloads bzw. Pressemeldungen und Publikationen, die durch den Marktplatzbetreiber oder durch Dritte zur Verfügung gestellt werden, werden auf drei Viertel der untersuchten Marktplätze angeboten, sind jedoch für die Befragten nur von durchschnittlicher Wichtigkeit. Anders verhält es sich bei der Suchfunktion, die zwar als überdurchschnittlich wichtig angesehen wird, jedoch auf mehr als einem Drittel der Marktplätze nicht angeboten wird. Ähnlich liegt dies im Falle der Möglichkeit zu einer verschlüsselten Kommunikation, die ebenfalls auf mehr als einem Drittel der betrachteten Marktplätze fehlte, aber als überdurchschnittlich wichtig angesehen wird. Die automatische Benachrichtigung bei Erhalt des Zuschlags wird als „eher wichtig“ bis „sehr wichtig“ angesehen, jedoch von weniger als 60% der Marktplätze angeboten. In etwa gleich häufig werden seitens der Marktplatzbetreiber Newsletter angeboten, die für die Mehrzahl der Respondenten jedoch weniger von Bedeutung sind. Nur etwas weniger als die Hälfte der Marktplätze können mit Referenzen aufwarten, obwohl diese aus Teilnehmersicht als eher wichtig bzw. sehr wichtig angesehen werden. Der ebenfalls weniger als die Hälfte offene Marktplatzzugang wurde hingegen als durchschnittlich wichtig eingestuft. Ein „eher wichtiges“ bis „sehr wichtiges“ Kriterium stellt die Möglichkeit dar, eigene Systeme (z.B. Warenwirtschaftssystem) an den Marktplatz anzubinden. Dies ermöglicht jedoch ebenfalls weniger als die Hälfte der Marktplatzbetreiber. Lediglich ein Sechstel gibt Auskunft über ihr realisiertes Handelsvolumen, obwohl dies für den Großteil der befragten Personen einen eher wichtigen Punkt darstellt. Ähnliches gilt für die Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte. Die stiefmütterliche Behandlung der Digitalen Signatur war mit einer Häufigkeit von 12% aller untersuchten Marktplätze unübersehbar, obwohl sie als „sehr wichtig“ seitens der Marktteilnehmer angesehen wird. Dieses Ergebnis ist jedoch aufgrund der allgemein vorhandenen Unsicherheit gegenüber diesem Medium nicht verwunderlich. Anders verhält es sich mit der Angabe der Benutzer, die gerade am Marktplatz „online“ sind. Dies ist zwar für die Respondenten ein eher wichtiges Kriterium. Diese Kennzahl wurde jedoch nur von einem Zehntel der Marktplatzbetreiber angegeben. Die Niederlassung des Marktplatzes ist für die Befragten nur von durchschnittlicher Wichtigkeit, anders verhält es sich bei den angebotenen Sprachversionen. Diese waren durch eine Vielzahl als „eher wichtig“ bzw. „sehr wichtig“ angesehen worden.

Für die Betrachtung des gemeinsamen Vorkommens bestimmter Merkmale in Abb. 6-181 bis Abb. 6-184 auf S. 151 bis S. 153 wurden diejenigen Merkmalskombinationen gekennzeichnet, die in weiterer Folge auch einen signifikanten Zusammenhang aufwiesen (siehe auch Abb. 6-189 bis Abb. 6-192 ab S. 155). Hierbei wurde ein Paarweiser Fallausschluss (engl. pairwise deletion)[37] bezüglich etwaiger fehlender Angaben gewählt[38].

Um Fehlinterpretationen zu vermeiden, muss hier darauf hingewiesen werden, dass die angeführten Merkmalskombinationen nicht in jedem Fall genauso interpretiert werden dürfen wie dies im Rahmen der Untersuchung der Koinzidenzen in anderen Kapiteln möglich war. Die dichotomen Merkmale enthalten mitunter mehr Informationen als das ledigliche Vorhandensein eines Kriteriums. So besagt beispielsweise die Codierung des Merkmals „*Kerngeschäft*“ nicht nur etwas über die Existenz dieses Kriteriums aus (siehe dazu bitte Tab. 6-80 auf S. 140), sondern es unterscheidet, ob das Kerngeschäft des Marktplatzes in der „*Old Economy*“ zu suchen ist (die zugehörige Variable nahm dann bei der Codierung den Wert „0“ an), oder ob das Kerngeschäft der Betrieb eines Marktplatzes ist (die zugehörige *Variable* nahm sodann den Wert „1“ an). Ähnliches gilt für die Codierung des Merkmals „*Land*“. Die Tatsache, dass der Marktplatz nicht innerhalb der Europäischen Union (EU) angesiedelt ist, führte zu einem Zuweisen des Wertes „0“, hingegen wurde der Wert „1“ zur Codierung verwendet, wenn der Marktplatz innerhalb der EU angetroffen wurde.

Somit besagt der Wert „91“ in Abb. 6-181 (dieser ist in der ersten Zeile und dritten Spalte zu finden), dass insgesamt 91 der 191 untersuchten Marktplätze ihren Sitz innerhalb der EU hatten und gleichzeitig ihr Kerngeschäft der Betrieb eines B2B-Marktplatzes war.

Neben dem häufigen gemeinsamen Vorkommen dieser beiden eben beschrieben Merkmale sollen nun einige andere, auffällige Kriterienkombinationen beschrieben werden. Eine komplette Aufzählung soll in diesem Rahmen nicht erfolgen, die einzelnen Kombinationen können den nachfolgenden Abbildungen entnommen werden.

---

[37] Fallweiser Ausschluss (engl. listwise deletion): Hierbei wird die gesamte Untersuchungseinheit (d.h. der gesamte Datensatz) unberücksichtigt gelassen, wenn einzelne Variablen dieser Untersuchungseinheit fehlende Werte aufweisen.

Paarweiser Ausschluss (engl. pairwise deletion): Hier wird nicht die gesamte Untersuchungseinheit verworfen, sondern es werden lediglich die Variablen dieser Untersuchungseinheit nicht weiter berücksichtigt, welche bivariat (d.h. bei der paarweisen Betrachtung zweier beteiligter Variablen) einen fehlenden Wert aufweisen.

[38] Zur Übersicht über die Besetzung der einzelnen Marktplatzkriterien siehe Abb. 6-1 auf S. 55.

So fällt beispielsweise auf, dass 45[39] Marktplätze ihren Sitz innerhalb der EU hatten, zusätzlich jedoch weitere Standorte aufwiesen. Eine häufige Merkmalskombination ist auch im Hinblick auf eine mögliche *Begleitung von Auktionen* erkennbar. So boten 63 Marktplätze die Möglichkeit zum Sofortkauf von Produkten an, wenn sie ihren Marktplatzteilnehmern auch eine Begleitung bei den Auktionen anboten. Diejenigen Marktplatzbetreiber, die eine solche Begleitung anboten und auf offen zugängigen Marktplätzen zu finden waren, kamen insgesamt 42-mal vor. Von denjenigen Marktplätzen, die einen offenen Marktplatzzugang anboten, boten insgesamt 47 Marktplätze gleichzeitig einen Testzugang an. An dieser Stelle soll nochmals betont werden, dass die hier beschriebenen Koinzidenzen im Rahmen der weiteren Analysen einen signifikanten Zusammenhang aufwiesen.

Bei Betrachtung der Abb. 6-182 fällt zunächst auf, dass eine Reihe von Merkmalskombinationen einen signifikanten Zusammenhang aufweisen. Daraus ist abzulesen, dass Unternehmen, die auf ihren Marktplätzen Angaben bezüglich des *Handelsvolumen*s, der *registrierten User*, bezüglich vorhandener *Referenzkunden* und bezüglich der am Marktplatz vorhandenen *Transaktionsvolumina* dies meistens zusammenhängend tun, d.h. die Angabe eines Kriteriums häufig mit der Angabe der anderen Kriterien Hand in Hand erfolgt. Dieser Zusammenhang kann als hoch signifikant angesehen werden. Das bedeutet, dass Marktplatzbetreiber, die im Hinblick auf die Bekanntgabe dieser Kennzahlen eine hohe Transparenz aufweisen, diese Transparenz hinsichtlich aller dieser Kennzahlen an den Tag legen. Davon ausgeschlossen ist jedoch die Angabe der *Userzahlen*, die am Marktplatz „online[40]“ sind.

Unternehmen, die hinsichtlich der Bekanntgabe dieser genannten Kennzahlen sehr aufgeschlossen sind, weisen auch eine hohe signifikante Neigung dazu auf, ihren Marktplatzteilnehmern eine *Sitemap* sowie eine Möglichkeit zur *Schulung* anzubieten. Außerdem bieten sie eine Möglichkeit zur individuellen Gestaltung der *Benutzeroberfläche* an.

Auch der Abb. 6-183 auf S. 152 können eine Reihe, signifikanter gemeinsam vorkommender Kriterien entnommen werden. So bieten Marktplatzbetreiber, die eine *Überwachung des Auftragsstatus* ermöglichen, auch relativ häufig eine Möglichkeit der *Mailbenachrichtigung* bei Zuschlag, Überbieten etc. sowie die Möglichkeit zur Nutzung eines *Angebots- bzw. Gebotsassistenten* an.

[39] Die nachfolgenden Werte beziehen sich immer auf die insgesamt 191 untersuchten Marktplätze.

[40] Was jedoch auch mit der geringen Besetzungszahl zusammenhängt.

Weiters existieren auf diesen Marktplätzen häufig zusätzlich Dienstleistungen zur *Datenkonvertierung* bzw. *Konvertierung von Produktkatalogen*. Auch *Logistic Services* und *Finanzierungsdienstleistungen* kommen häufig gemeinsam vor. Der Abb. 6-183 ist außerdem zu entnehmen, dass dieses gemeinsame Vorkommen auch zwischen den einzelnen genannten Kriterien gegeben ist.

Marktplatzbetreiber, die hingegen Logistic Services anbieten, weisen zusätzlich eine hohe signifikante Neigung auf, auch gleichzeitig als *Clearingstelle* zu fungieren. Ähnliches gilt für Marktplätze, die zusätzlichen Content wie z.B. *Downloads* von Whitepapers, Presseberichten etc. anbieten. Diese neigen dazu, auch *Foren bzw. Communities* sowie *Angebots- und Gebotsassistenten* anzubieten. Bieten Marktplätze einen *Newsletter* an, so besteht eine hohe Signifikanz dahingehend, dass sie auch Konvertierungsdienstleistungen sowie eine *Mailbenachrichtigung* bei Zuschlag, Überbieten etc. sowie eine Möglichkeit zur *Eigenwerbung* am Marktplatz anbieten.

Marktplatzbetreiber, die hingegen die Möglichkeit einer *Anbindung eigener Syste*me (wie z.B. Backend-Systeme) anbieten, weisen eine signifikante Neigung auf, auch die Möglichkeit zur Anbindung eigener *Produktkataloge* mit anzubieten. Außerdem bieten sie einen *technischen Support* und eine Möglichkeit zur *verschlüsselten Kommunikation* an und bieten ihren Teilnehmern eine *Demoversion bzw. Guided Tour*. Sie bieten außerdem häufig die Möglichkeit zur Verwendung einer digitalen Signatur. Diejenigen Marktplätze, die eine verschlüsselte Kommunikation aufweisen, bieten sehr häufig auch eine Hilfefunktion an. Wird ein technischer Support angeboten, so ist häufig auch eine Hilfefunktion, ein Benutzerhandbuch, eine Demoversion bzw. Guided Tour sowie die Möglichkeit zur *Digitalen Signatur* vorhanden. Sind hingegen diese Marktplatzfunktionalitäten vorhanden, so besteht eine hohe Neigung dahingehend, dass der Marktplatz durch Dritte *zertifiziert* wurde (siehe hierzu Abb. 6-184 auf S. 153).

Betrachtet man die Ergebnisse der Korrelationsanalyse in Abb. 6-193 bis Abb. 6-198 auf S. 158 bis S. 163, so stellt man fest, dass die meisten genannten Koinzidenzen eine geringe, wenn auch hoch signifikante Korrelation aufweisen. In diesem Rahmen sollen die Zusammenhänge beleuchtet werden, die eine relativ hohe[41] Korrelation aufweisen. So beeinflussen sich die Kriterien „Mailbenachrichtigung bei Zuschlag etc." sowie „Überwachung des Auftragsstatus" mit einer Korrelation von *r=0,647*, die Kriterien „Mailbenachrichtigung bei Zuschlag etc." und „Angebots-/Gebotsassistent" mit einer Korrelation von

[41] In Bezug auf die anderen berechneten Korrelationskoeffizienten.

r=0,518. Die Kriterien „Schulung“ und „technischer Support“ weisen hingegen einen Korrelationskoeffizienten von *r=0,525* auf. Eine der noch stärkeren[42] Korrelationen mit r=0,404 weisen die Kriterien „Hyperkatalog“ und „eigene Produktkataloge“ auf. Die restlichen Zusammenhänge müssen als schwach angesehen werden, unterstreichen aber das oben dargestellte Bild des gemeinsamen Vorhandenseins der Marktplatzkriterien.

Die in den Abbildungen dargestellten Korrelationen der Vertragsinhalte[43] wurden übrigens im Kapitel 6.12 ab S. 164 noch einmal gesondert untersucht und sollen daher an dieser Stelle nicht näher betrachtet werden.

Näher betrachtet werden soll jedoch nun das Dendogramm in Abb. 6-199 auf S. 164, welches die Ergebnisse der weiters durchgeführten Clusteranalyse wiedergibt.

Das Ergebnis der Clusteranalyse unterstreicht einige der oben genannten, auffälligen Zusammenhänge. So bilden zunächst die Marktplatzkriterien „Suchfunktion“, „Angebot-/Gebotsassistent“, Überwachung Auftragsstatus, „Mailbenachrichtigung bei Zuschlag etc.“, Testzugang und Möglichkeit zur Eigenwerbung eine gemeinsame Gruppe. Dies stimmt mit dem Bild, welches sich bei Betrachtung der Koinzidenzen in Abb. 6-183 auf S. 152 ergeben hatte, gut überein. Weiters fallen die oben genannten Kriterien „Begleitung der Auktion“ und „Sofortkauf“ ebenfalls in einem Cluster, was ebenfalls den Auffälligkeiten der Koinzidenzen entspricht. Auch das zuvor beschriebene, gleichzeitige Auftreten bestimmter kritischer Kennzahlen lässt sich aus dem Dendogramm gut erkennen. So fallen auch hier die Kriterien „Referenzkunden“, „Angabe Handelsvolumen“, „Angabe Transaktionsanzahl“ und „Angabe registrierte User“ in eine gemeinsame Gruppe. Auch das gemeinsame Vorkommen der Kriterien „Anbindung eigener Produktkataloge“, „Hyperkatalog“, „Hilfefunktion“, Newsletter sowie „Foren/Communities“ ist auffällig und rundet das obige beschriebene Bild hinsichtlich des Zusammenhangs dieser Kriterien zusätzlich ab. Auch die Neigung zum gemeinsamen Auftreten der Kriterien „Zertifizierung durch Dritte“ und „Digitale Signatur“ wird durch die Clusteranalyse bestätigt. Der oben erwähnte Ausschluss des Kriteriums „Angabe User online“ aus der gemeinsamen Nennung kritischer Erfolgsfaktoren wird insofern auch im Dendogramm erkennbar, als dieses Kriterium in eine gemeinsame Gruppe der Kriterien „Finanzdienstleistungen“, „Logistic Services“ und „Clearing“ fällt, welche bereits zuvor als auffällig gemeinsam vorkommend erwähnt wurden.

[42] In Relation zu den anderen vorliegenden Korrelationen gesehen.

[43] Z.B. „Einmalige Kosten“.

6.11.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.11.2.1 Übersicht über die Häufigkeit typischer Marktplatzkriterien

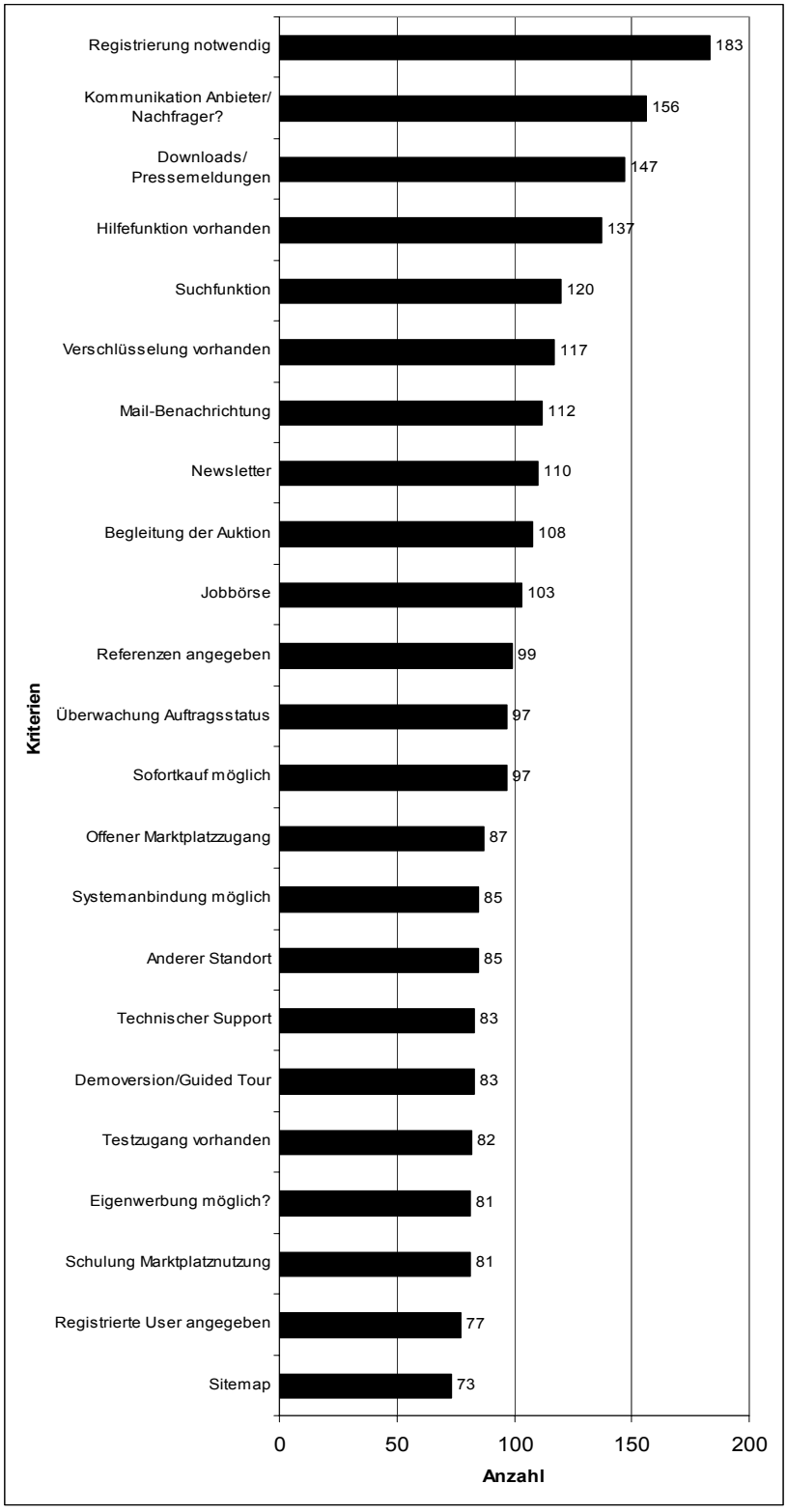


Abb. 6-136: **Häufigkeit der Marktplatzkriterien (1)**

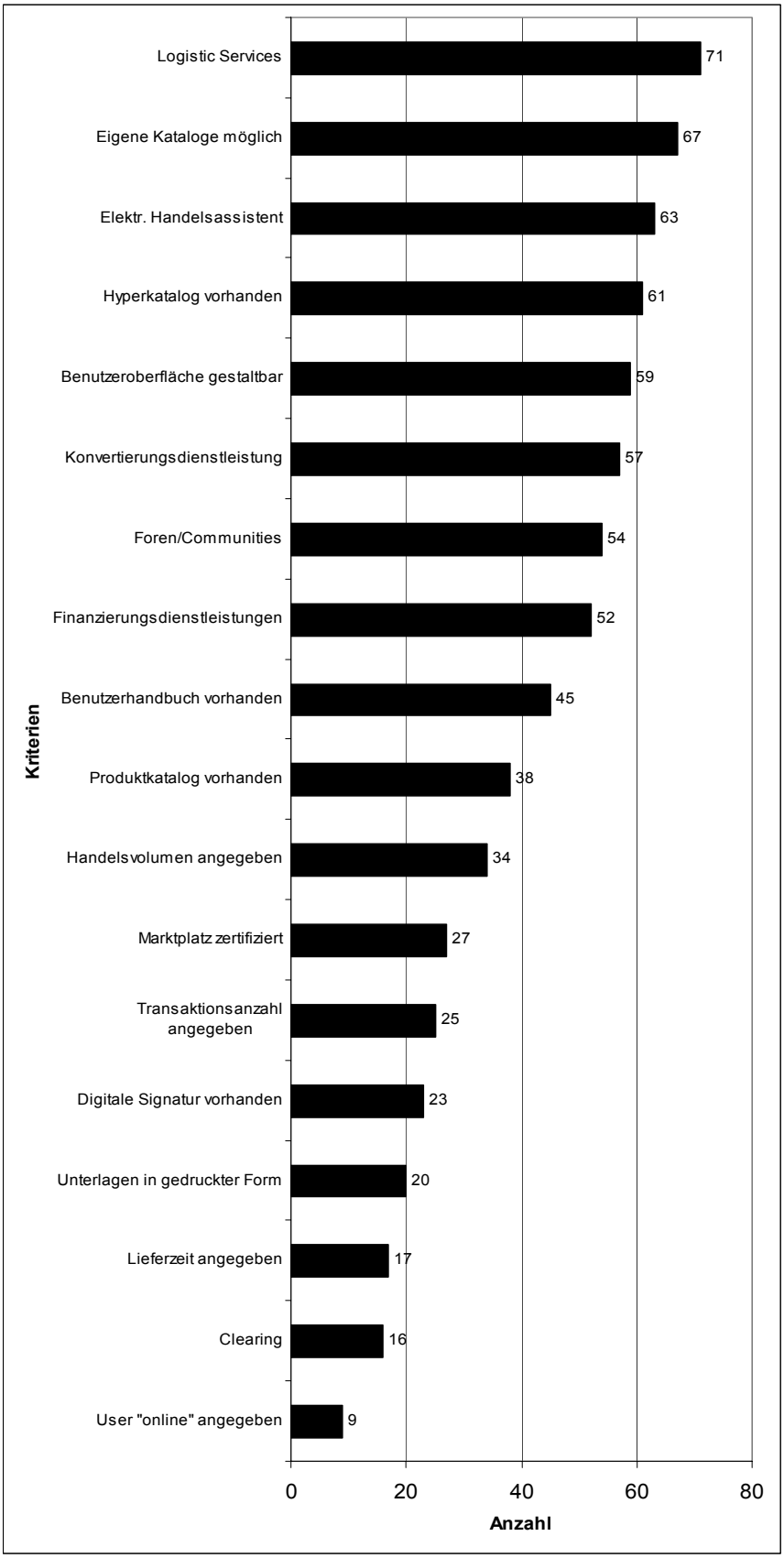


Abb. 6-137: Häufigkeit der Marktplatzkriterien (2)

6.11.2.2 Kreuztabellen zu den diversen Marktplatzkriterien

Land * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Land	nicht EU	Anzahl	6	63	69
		Erwartete Anzahl	9,0	60,0	69,0
		% der Gesamtzahl	3,1%	33,0%	36,1%
	EU	Anzahl	19	103	122
		Erwartete Anzahl	16,0	106,0	122,0
		% der Gesamtzahl	9,9%	53,9%	63,9%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 1,278 (0,258/Fisher´s Exakt = 0,264)

Tab. 6-78: Land

Sprachversionen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Sprachversione	nur Landessprach	Anzahl	6	71	77
		Erwartete Anzah	10,1	66,9	77,0
		% der Gesamtza	3,1%	37,2%	40,3%
	weitere Sprachen	Anzahl	19	95	114
		Erwartete Anzah	14,9	99,1	114,0
		% der Gesamtza	9,9%	49,7%	59,7%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzah	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtza	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 2,449 (0,118/Fisher´s Exakt = 0,084)

Tab. 6-79: Sprachversionen

Kerngeschäft * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Kerngeschäft	Kerngeschäft in de	Anzahl	6	35	41
	"Old Economy"	Erwartete Anzahl	5,4	35,6	41,0
		% der Gesamtzal	3,1%	18,3%	21,5%
	Kerngeschäft ist	Anzahl	19	131	150
	Marktplatzbetrieb	Erwartete Anzahl	19,6	130,4	150,0
		% der Gesamtzal	9,9%	68,6%	78,5%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzal	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,005 (0,944/Fisher´s Exakt = 0,794)

Tab. 6-80: Kerngeschäft

Begleitung der Auktion * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Begleitung der Auktion	Auktion nicht begleit	Anzahl	7	59	66
		Erwartete Anzahl	8,0	58,0	66,0
		% der Gesamtzal	4,0%	33,9%	37,9%
	Auktion begleitet	Anzahl	14	94	108
		Erwartete Anzahl	13,0	95,0	108,0
		% der Gesamtzal	8,0%	54,0%	62,1%
Gesamt		Anzahl	21	153	174
		Erwartete Anzahl	21,0	153,0	174,0
		% der Gesamtzal	12,1%	87,9%	100,0%

Chi² = 0,050 (0,823/Fisher´s Exakt = 0,811)

Tab. 6-81: Begleitung der Auktion

Sofortkauf * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Sofortkauf	Sofortkauf nicht mögli	Anzahl	8	71	79
		Erwartete Anzahl	10,3	68,7	79,0
		% der Gesamtzal	4,5%	40,3%	44,9%
	Sofortkauf möglich	Anzahl	15	82	97
		Erwartete Anzahl	12,7	84,3	97,0
		% der Gesamtzal	8,5%	46,6%	55,1%
Gesamt		Anzahl	23	153	176
		Erwartete Anzahl	23,0	153,0	176,0
		% der Gesamtzal	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,673 (0,412/Fisher´s Exakt = 0,371)

Tab. 6-82: Sofortkauf

Marktplatzzugang * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Marktplatzzugang	0	Anzahl	10	89	99
		Erwartete Anzahl	13,3	85,7	99,0
		% der Gesamtzahl	5,4%	47,8%	53,2%
	offen	Anzahl	15	72	87
		Erwartete Anzahl	11,7	75,3	87,0
		% der Gesamtzahl	8,1%	38,7%	46,8%
Gesamt		Anzahl	25	161	186
		Erwartete Anzahl	25,0	161,0	186,0
		% der Gesamtzahl	13,4%	86,6%	100,0%

Chi² = 1,462 (0,227/Fisher´s Exakt = 0,197)

Tab. 6-83: Marktplatzzugang

Testzugang * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Testzugang	nicht vorhanden	Anzahl	12	95	107
		Erwartete Anzahl	14,2	92,8	107,0
		% der Gesamtzah	6,3%	50,3%	56,6%
	vorhanden	Anzahl	13	69	82
		Erwartete Anzahl	10,8	71,2	82,0
		% der Gesamtzah	6,9%	36,5%	43,4%
Gesamt		Anzahl	25	164	189
		Erwartete Anzahl	25,0	164,0	189,0
		% der Gesamtzah	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,513 (0,474/Fisher´s Exakt = 0,391)

Tab. 6-84: Testzugang

Weitere Standorte * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Weitere Standorte	nicht vorhande	Anzahl	17	89	106
		Erwartete Anzahl	13,9	92,1	106,0
		% der Gesamtzal	8,9%	46,6%	55,5%
	vorhanden	Anzahl	8	77	85
		Erwartete Anzahl	11,1	73,9	85,0
		% der Gesamtzal	4,2%	40,3%	44,5%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzal	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 1,285 (0,257/Fisher´s Exakt = 0,201)

Tab. 6-85: Weitere Standorte

Börsenotierung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Börsenotierung	nicht vorhanden	Anzahl	24	157	181
		Erwartete Anzahl	23,7	157,3	181,0
		% der Gesamtzah	12,6%	82,2%	94,8%
	vorhanden	Anzahl	1	9	10
		Erwartete Anzahl	1,3	8,7	10,0
		% der Gesamtzah	,5%	4,7%	5,2%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-86: Börsenotierung

Bestellung von Produktkatalogen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bestellung von Produktkatalogen	nicht möglich	Anzahl	19	132	151
		Erwartete Anzahl	20,0	131,0	151,0
		% der Gesamtzah	10,1%	69,8%	79,9%
	möglich	Anzahl	6	32	38
		Erwartete Anzahl	5,0	33,0	38,0
		% der Gesamtzah	3,2%	16,9%	20,1%
Gesamt		Anzahl	25	164	189
		Erwartete Anzahl	25,0	164,0	189,0
		% der Gesamtzah	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,064 (0,800/Fisher´s Exakt = 0,597)

Tab. 6-87: Bestellung von Produktkatalogen

Hyperkatalog * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Hyperkatalog	nicht vorhanden	Anzahl	11	101	112
		Erwartete Anzahl	14,2	97,8	112,0
		% der Gesamtzah	6,4%	58,4%	64,7%
	vorhanden	Anzahl	11	50	61
		Erwartete Anzahl	7,8	53,2	61,0
		% der Gesamtzah	6,4%	28,9%	35,3%
Gesamt		Anzahl	22	151	173
		Erwartete Anzahl	22,0	151,0	173,0
		% der Gesamtzah	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 1,716 (0,190/Fisher´s Exakt = 0,152)

Tab. 6-88: Hyperkatalog

Suchfunktion * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Suchfunktion	nicht vorhanden	Anzahl	12	57	69
		Erwartete Anzahl	9,1	59,9	69,0
		% der Gesamtzah	6,3%	30,2%	36,5%
	vorhanden	Anzahl	13	107	120
		Erwartete Anzahl	15,9	104,1	120,0
		% der Gesamtzah	6,9%	56,6%	63,5%
Gesamt		Anzahl	25	164	189
		Erwartete Anzahl	25,0	164,0	189,0
		% der Gesamtzah	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 1,120 (0,290/Fisher´s Exakt = 0,265)

Tab. 6-89: Suchfunktion

Sitemap * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Sitemap	nicht vorhanden	Anzahl	14	102	116
		Erwartete Anzahl	15,3	100,7	116,0
		% der Gesamtzahl	7,4%	54,0%	61,4%
	vorhanden	Anzahl	11	62	73
		Erwartete Anzahl	9,7	63,3	73,0
		% der Gesamtzahl	5,8%	32,8%	38,6%
Gesamt		Anzahl	25	164	189
		Erwartete Anzahl	25,0	164,0	189,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,138 (0,710/Fisher´s Exakt = 0,660)

Tab. 6-90: Sitemap

Angabe Handelsvolumen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Angabe Handelsvolu	nicht angegebe	Anzahl	23	134	157
		Erwartete Anza	20,5	136,5	157,0
		% der Gesamtz	12,0%	70,2%	82,2%
	angegeben	Anzahl	2	32	34
		Erwartete Anza	4,5	29,5	34,0
		% der Gesamtz	1,0%	16,8%	17,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anza	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtz	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 1,196 (0,274/Fisher´s Exakt = 0,261)

Tab. 6-91: Angabe des Handelsvolumens

Angabe Transaktionsanzahl * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Angabe Transaktionsanzah	nicht angegebe	Anzahl	22	144	166
		Erwartete Anzah	21,7	144,3	166,0
		% der Gesamtza	11,5%	75,4%	86,9%
	angegeben	Anzahl	3	22	25
		Erwartete Anzah	3,3	21,7	25,0
		% der Gesamtza	1,6%	11,5%	13,1%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzah	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtza	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-92: Angabe der Transaktionsanzahl

Angabe registrierte User * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Angabe registriert User	nicht angegebe	Anzahl	18	96	114
		Erwartete Anzah	14,9	99,1	114,0
		% der Gesamtza	9,4%	50,3%	59,7%
	angegeben	Anzahl	7	70	77
		Erwartete Anzah	10,1	66,9	77,0
		% der Gesamtza	3,7%	36,6%	40,3%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzah	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtza	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 1,272 (0,259/Fisher´s Exakt = 0,197)

Tab. 6-93: Angabe der registrierten User

Angabe User "online" * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Angabe User "online"	nicht angegeben	Anzahl	24	158	182
		Erwartete Anzahl	23,8	158,2	182,0
		% der Gesamtzah	12,6%	82,7%	95,3%
	angegeben	Anzahl	1	8	9
		Erwartete Anzahl	1,2	7,8	9,0
		% der Gesamtzah	,5%	4,2%	4,7%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-94: Angabe der User „online“

Referenzkunden * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Referenzkunden	nicht angegeben	Anzahl	14	78	92
		Erwartete Anzahl	12,0	80,0	92,0
		% der Gesamtza	7,3%	40,8%	48,2%
	angegeben	Anzahl	11	88	99
		Erwartete Anzahl	13,0	86,0	99,0
		% der Gesamtza	5,8%	46,1%	51,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtza	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,392 (0,531/Fisher´s Exakt = 0,520)

Tab. 6-95: Angabe von Referenzkunden

Registrierung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Registrierung	nicht notwendig	Anzahl	1	1	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzah	,5%	,5%	1,1%
	notwendig	Anzahl	24	159	183
		Erwartete Anzahl	24,7	158,3	183,0
		% der Gesamtzah	13,0%	85,9%	98,9%
Gesamt		Anzahl	25	160	185
		Erwartete Anzahl	25,0	160,0	185,0
		% der Gesamtzah	13,5%	86,5%	100,0%

Chi² = 0,228 (0,633/Fisher´s Exakt = 0,253)

Tab. 6-96: Registrierung

Kommunikation zwischen Anbieter und Nachfrager * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Kommunikation zwisch Anbieter und Nachfrag	nicht möglich	Anzahl	2	29	31
		Erwartete Anzah	4,0	27,0	31,0
		% der Gesamtza	1,1%	15,5%	16,6%
	möglich	Anzahl	22	134	156
		Erwartete Anzah	20,0	136,0	156,0
		% der Gesamtza	11,8%	71,7%	83,4%
Gesamt		Anzahl	24	163	187
		Erwartete Anzah	24,0	163,0	187,0
		% der Gesamtza	12,8%	87,2%	100,0%

Chi² = 0,756 (0,385/Fisher´s Exakt = 0,379)

Tab. 6-97: Kommunikation Anbieter/Nachfrager

Schulung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Schulung	nicht vorhanden	Anzahl	15	90	105
		Erwartete Anzahl	13,5	91,5	105,0
		% der Gesamtzahl	8,1%	48,4%	56,5%
	vorhanden	Anzahl	9	72	81
		Erwartete Anzahl	10,5	70,5	81,0
		% der Gesamtzahl	4,8%	38,7%	43,5%
Gesamt		Anzahl	24	162	186
		Erwartete Anzahl	24,0	162,0	186,0
		% der Gesamtzahl	12,9%	87,1%	100,0%

Chi² = 0,176 (0,675/Fisher´s Exakt = 0,660)

Tab. 6-98: Schulung

Überwachung des Auftragsstatus * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Überwachung des Auftragsstatus	nicht möglich	Anzahl	10	73	83
		Erwartete Anzahl	10,1	72,9	83,0
		% der Gesamtzah	5,6%	40,6%	46,1%
	möglich	Anzahl	12	85	97
		Erwartete Anzahl	11,9	85,1	97,0
		% der Gesamtzah	6,7%	47,2%	53,9%
Gesamt		Anzahl	22	158	180
		Erwartete Anzahl	22,0	158,0	180,0
		% der Gesamtzah	12,2%	87,8%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-99: Überwachung des Auftragsstatus

Finanzierungsdienstleisungen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Finanzierungsdienstleisungen	nicht vorhanden	Anzahl	17	119	136
		Erwartete Anzahl	17,4	118,6	136,0
		% der Gesamtzah	9,0%	63,3%	72,3%
	vorhanden	Anzahl	7	45	52
		Erwartete Anzahl	6,6	45,4	52,0
		% der Gesamtzah	3,7%	23,9%	27,7%
Gesamt		Anzahl	24	164	188
		Erwartete Anzahl	24,0	164,0	188,0
		% der Gesamtzah	12,8%	87,2%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,812)

Tab. 6-100: Finanzierungsdienstleistungen

Clearing durch Marktplatzbetreiber * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Clearing durch Marktplatzbetreib	nicht übernomme	Anzahl	11	106	117
		Erwartete Anzah	11,4	105,6	117,0
		% der Gesamtza	8,3%	79,7%	88,0%
	übernommen	Anzahl	2	14	16
		Erwartete Anzah	1,6	14,4	16,0
		% der Gesamtza	1,5%	10,5%	12,0%
Gesamt		Anzahl	13	120	133
		Erwartete Anzah	13,0	120,0	133,0
		% der Gesamtza	9,8%	90,2%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,657)

Tab. 6-101: Clearing durch den Marktplatzbetreiber

Logistic Services * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Logistic Service	nicht angeboten	Anzahl	17	100	117
		Erwartete Anzahl	14,9	102,1	117,0
		% der Gesamtza	9,0%	53,2%	62,2%
	angeboten	Anzahl	7	64	71
		Erwartete Anzahl	9,1	61,9	71,0
		% der Gesamtza	3,7%	34,0%	37,8%
Gesamt		Anzahl	24	164	188
		Erwartete Anzahl	24,0	164,0	188,0
		% der Gesamtza	12,8%	87,2%	100,0%

Chi² = 0,497 (0,481/Fisher´s Exakt = 0,499)

Tab. 6-102: Logistic Services

Konvertierungsdienstleistungen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Konvertierungsc	nicht angeboten	Anzahl	14	108	122
ienstleistungen		Erwartete Anzahl	15,0	107,0	122,0
		% der Gesamtza	7,8%	60,3%	68,2%
	angeboten	Anzahl	8	49	57
		Erwartete Anzahl	7,0	50,0	57,0
		% der Gesamtza	4,5%	27,4%	31,8%
Gesamt		Anzahl	22	157	179
		Erwartete Anzahl	22,0	157,0	179,0
		% der Gesamtza	12,3%	87,7%	100,0%

Chi² = 0,058 (0,809/Fisher´s Exakt = 0,631)

Tab. 6-103: Konvertierungsdienstleistungen

Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc. * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Mail-Benachrichtigung	nicht angeboten	Anzahl	9	61	70
Zuschlag, Überbieten		Erwartete Anzahl	9,2	60,8	70,0
		% der Gesamtza	4,9%	33,5%	38,5%
	angeboten	Anzahl	15	97	112
		Erwartete Anzahl	14,8	97,2	112,0
		% der Gesamtza	8,2%	53,3%	61,5%
Gesamt		Anzahl	24	158	182
		Erwartete Anzahl	24,0	158,0	182,0
		% der Gesamtza	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-104: Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag etc.

Newsletter * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Newsletter	nicht angeboten	Anzahl	14	66	80
		Erwartete Anzahl	10,1	69,9	80,0
		% der Gesamtzah	7,4%	34,7%	42,1%
	angeboten	Anzahl	10	100	110
		Erwartete Anzahl	13,9	96,1	110,0
		% der Gesamtzah	5,3%	52,6%	57,9%
Gesamt		Anzahl	24	166	190
		Erwartete Anzahl	24,0	166,0	190,0
		% der Gesamtzah	12,6%	87,4%	100,0%

Chi² = 2,255 (0,133/Fisher´s Exakt = 0,120)

Tab. 6-105: Newsletter

Foren bzw. Communities * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Foren bzw. Communi	nicht vorhanden	Anzahl	15	117	132
		Erwartete Anzahl	15,6	116,4	132,0
		% der Gesamtza	8,1%	62,9%	71,0%
	vorhanden	Anzahl	7	47	54
		Erwartete Anzahl	6,4	47,6	54,0
		% der Gesamtza	3,8%	25,3%	29,0%
Gesamt		Anzahl	22	164	186
		Erwartete Anzahl	22,0	164,0	186,0
		% der Gesamtza	11,8%	88,2%	100,0%

Chi² = 0,003 (0,955/Fisher´s Exakt = 0,804)

Tab. 6-106: Foren bzw. Communities

Angebots- / Gebotsassistent? * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Angebots- /	nicht angeboten	Anzahl	14	100	114
Gebotsassistent?		Erwartete Anzahl	14,8	99,2	114,0
		% der Gesamtza	7,9%	56,5%	64,4%
	angeboten	Anzahl	9	54	63
		Erwartete Anzahl	8,2	54,8	63,0
		% der Gesamtza	5,1%	30,5%	35,6%
Gesamt		Anzahl	23	154	177
		Erwartete Anzahl	23,0	154,0	177,0
		% der Gesamtza	13,0%	87,0%	100,0%

Chi² = 0,021 (0,884/Fisher´s Exakt = 0,816)

Tab. 6-107: Angebots-/Gebotsassistent

Downloads / Pressemeldungen / Publikationen? * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Downloads /	nicht angebote	Anzahl	9	32	41
Pressemeldungen		Erwartete Anzahl	5,2	35,8	41,0
Publikationen?		% der Gesamtza	4,8%	17,0%	21,8%
	angeboten	Anzahl	15	132	147
		Erwartete Anzahl	18,8	128,2	147,0
		% der Gesamtza	8,0%	70,2%	78,2%
Gesamt		Anzahl	24	164	188
		Erwartete Anzahl	24,0	164,0	188,0
		% der Gesamtza	12,8%	87,2%	100,0%

Chi² = 2,988 (0,084/Fisher´s Exakt = 0,062)

Tab. 6-108: Downloads/Pressemeldungen etc.

Eigenwerbung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Eigenwerbung	nicht möglich	Anzahl	11	92	103
		Erwartete Anzahl	12,9	90,1	103,0
		% der Gesamtzah	6,0%	50,0%	56,0%
	möglich	Anzahl	12	69	81
		Erwartete Anzahl	10,1	70,9	81,0
		% der Gesamtzah	6,5%	37,5%	44,0%
Gesamt		Anzahl	23	161	184
		Erwartete Anzahl	23,0	161,0	184,0
		% der Gesamtzah	12,5%	87,5%	100,0%

Chi² = 0,381 (0,537/Fisher´s Exakt = 0,502)

Tab. 6-109: Eigenwerbung

Karriere- / Jobbörse * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Karriere- / Jobbörse	nicht vorhanden	Anzahl	14	72	86
		Erwartete Anzahl	11,4	74,6	86,0
		% der Gesamtzahl	7,4%	38,1%	45,5%
	vorhanden	Anzahl	11	92	103
		Erwartete Anzahl	13,6	89,4	103,0
		% der Gesamtzahl	5,8%	48,7%	54,5%
Gesamt		Anzahl	25	164	189
		Erwartete Anzahl	25,0	164,0	189,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,839 (0,360/Fisher´s Exakt = 0,287)

Tab. 6-110: Karriere-/Jobbörse

Systemanbindung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Systemanbindung	nicht möglich	Anzahl	6	50	56
		Erwartete Anzahl	6,4	49,6	56,0
		% der Gesamtzahl	4,3%	35,5%	39,7%
	möglich	Anzahl	10	75	85
		Erwartete Anzahl	9,6	75,4	85,0
		% der Gesamtzahl	7,1%	53,2%	60,3%
Gesamt		Anzahl	16	125	141
		Erwartete Anzahl	16,0	125,0	141,0
		% der Gesamtzahl	11,3%	88,7%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-111: Systemanbindung

Anbindung eigener Produktkataloge * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Anbindung eigene Produktkataloge	nicht möglich	Anzahl	7	62	69
		Erwartete Anzahl	8,6	60,4	69,0
		% der Gesamtzahl	5,1%	45,6%	50,7%
	möglich	Anzahl	10	57	67
		Erwartete Anzahl	8,4	58,6	67,0
		% der Gesamtzahl	7,4%	41,9%	49,3%
Gesamt		Anzahl	17	119	136
		Erwartete Anzahl	17,0	119,0	136,0
		% der Gesamtzahl	12,5%	87,5%	100,0%

Chi² = 0,340 (0,560/Fisher´s Exakt = 0,446)

Tab. 6-112: Anbindung eigener Produktkataloge

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Zertifizierung des Marktplatzes durch Drit	nein	Anzahl	16	131	147
		Erwartete Anzahl	17,7	129,3	147,0
		% der Gesamtza	9,2%	75,3%	84,5%
	ja	Anzahl	5	22	27
		Erwartete Anzahl	3,3	23,7	27,0
		% der Gesamtza	2,9%	12,6%	15,5%
Gesamt		Anzahl	21	153	174
		Erwartete Anzahl	21,0	153,0	174,0
		% der Gesamtza	12,1%	87,9%	100,0%

Chi² = 0,637 (0,425/Fisher´s Exakt = 0,331)

Tab. 6-113: Zertifizierung durch Dritte

Verschlüsselte Kommunikation * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Verschlüsselte Kommunikation	nicht möglich	Anzahl	7	32	39
		Erwartete Anzahl	5,8	33,3	39,0
		% der Gesamtzahl	4,5%	20,5%	25,0%
	möglich	Anzahl	16	101	117
		Erwartete Anzahl	17,3	99,8	117,0
		% der Gesamtzahl	10,3%	64,7%	75,0%
Gesamt		Anzahl	23	133	156
		Erwartete Anzahl	23,0	133,0	156,0
		% der Gesamtzahl	14,7%	85,3%	100,0%

Chi² = 0,153 (0,696/Fisher´s Exakt = 0,602)

Tab. 6-114: Verschlüsselte Kommunikation

Digitale Signatur * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Digitale Signatur	nicht möglich	Anzahl	18	133	151
		Erwartete Anzahl	20,0	131,0	151,0
		% der Gesamtzahl	10,3%	76,4%	86,8%
	möglich	Anzahl	5	18	23
		Erwartete Anzahl	3,0	20,0	23,0
		% der Gesamtzahl	2,9%	10,3%	13,2%
Gesamt		Anzahl	23	151	174
		Erwartete Anzahl	23,0	151,0	174,0
		% der Gesamtzahl	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,931 (0,335/Fisher´s Exakt = 0,195)

Tab. 6-115: Digitale Signatur

Hilfefunktion * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Hilfefunktion	nicht vorhanden	Anzahl	7	35	42
		Erwartete Anzahl	5,6	36,4	42,0
		% der Gesamtzahl	3,9%	19,6%	23,5%
	vorhanden	Anzahl	17	120	137
		Erwartete Anzahl	18,4	118,6	137,0
		% der Gesamtzahl	9,5%	67,0%	76,5%
Gesamt		Anzahl	24	155	179
		Erwartete Anzahl	24,0	155,0	179,0
		% der Gesamtzahl	13,4%	86,6%	100,0%

Chi² = 0,202 (0,653/Fisher´s Exakt = 0,450)

Tab. 6-116: Hilfefunktion

Benutzerhandbuch * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Benutzerhandbuch	nicht vorhande	Anzahl	18	122	140
		Erwartete Anzahl	18,2	121,8	140,0
		% der Gesamtza	9,7%	65,9%	75,7%
	vorhanden	Anzahl	6	39	45
		Erwartete Anzahl	5,8	39,2	45,0
		% der Gesamtza	3,2%	21,1%	24,3%
Gesamt		Anzahl	24	161	185
		Erwartete Anzahl	24,0	161,0	185,0
		% der Gesamtza	13,0%	87,0%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-117: Benutzerhandbuch

Demo / Guided Tour * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Demo / Guided Tour	nicht vorhanden	Anzahl	12	95	107
		Erwartete Anzahl	13,5	93,5	107,0
		% der Gesamtzah	6,3%	50,0%	56,3%
	vorhanden	Anzahl	12	71	83
		Erwartete Anzahl	10,5	72,5	83,0
		% der Gesamtzah	6,3%	37,4%	43,7%
Gesamt		Anzahl	24	166	190
		Erwartete Anzahl	24,0	166,0	190,0
		% der Gesamtzah	12,6%	87,4%	100,0%

Chi² = 0,200 (0,655/Fisher´s Exakt = 0,518)

Tab. 6-118: Demoversion/Guided Tour

Technischer Support * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Technischer Support	nicht vorhanden	Anzahl	14	91	105
		Erwartete Anzahl	14,0	91,0	105,0
		% der Gesamtzah	7,4%	48,4%	55,9%
	vorhanden	Anzahl	11	72	83
		Erwartete Anzahl	11,0	72,0	83,0
		% der Gesamtzah	5,9%	38,3%	44,1%
Gesamt		Anzahl	25	163	188
		Erwartete Anzahl	25,0	163,0	188,0
		% der Gesamtzah	13,3%	86,7%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-119: Technischer Support

Unterlagen in gedruckter Form * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Unterlagen in gedruckter Form	nicht vorhanden	Anzahl	6	74	80
		Erwartete Anzahl	6,4	73,6	80,0
		% der Gesamtza	6,0%	74,0%	80,0%
	vorhanden	Anzahl	2	18	20
		Erwartete Anzahl	1,6	18,4	20,0
		% der Gesamtza	2,0%	18,0%	20,0%
Gesamt		Anzahl	8	92	100
		Erwartete Anzahl	8,0	92,0	100,0
		% der Gesamtza	8,0%	92,0%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,659)

Tab. 6-120: Unterlagen in gedruckter Form

6.11.2.3 Balkendiagramme zu den diversen Marktplatzkriterien

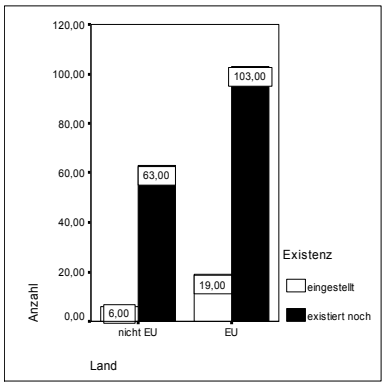


Abb. 6-138: Land

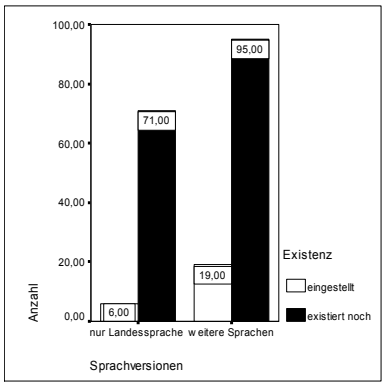


Abb. 6-139: Sprachversionen

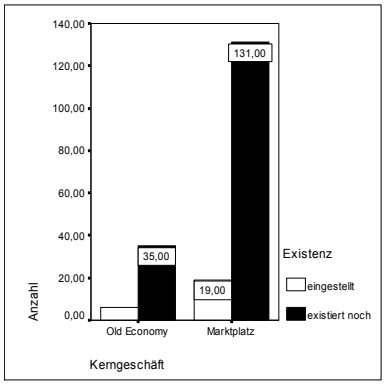


Abb. 6-140: Kerngeschäft

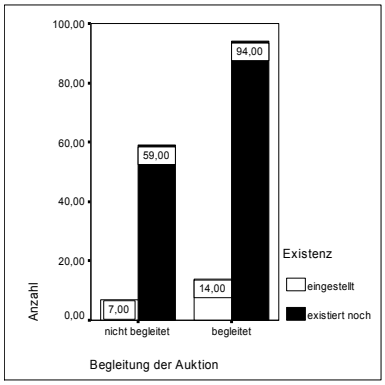


Abb. 6-141: Begleitung der Auktion

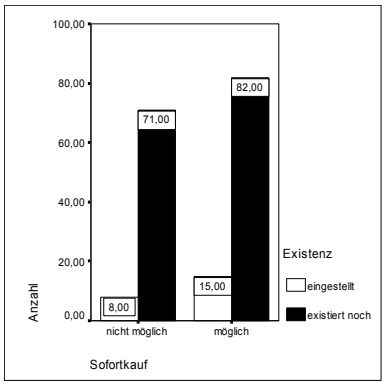


Abb. 6-142: Sofortkauf

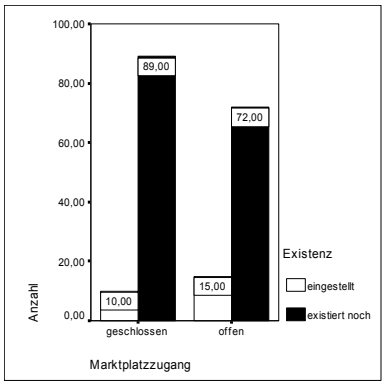


Abb. 6-143: Marktplatzzugang

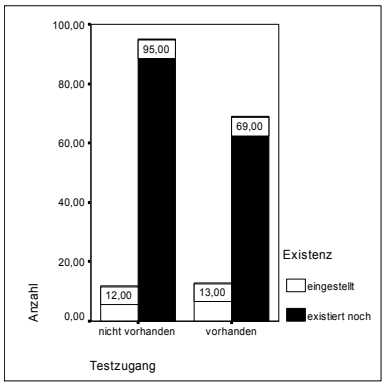


Abb. 6-144: Testzugang

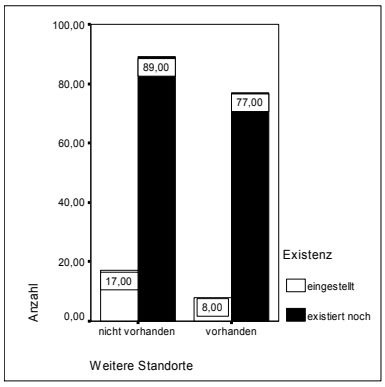


Abb. 6-145: Weitere Standorte

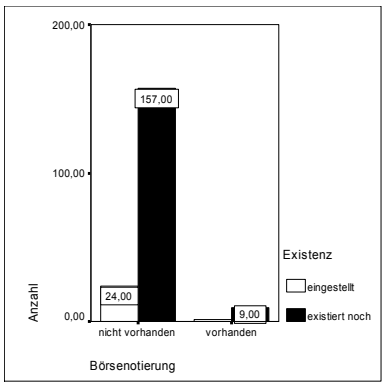


Abb. 6-146: Börsenotierung

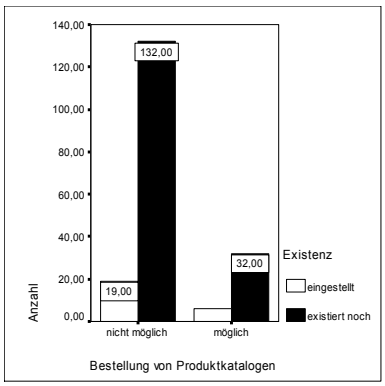


Abb. 6-147: Bestellung von Produktkatalogen

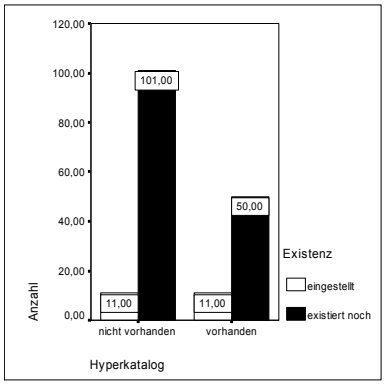


Abb. 6-148: Hyperkatalog

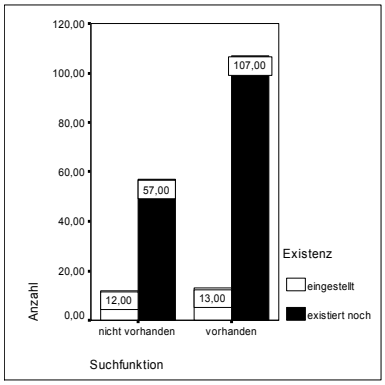


Abb. 6-149: Suchfunktion

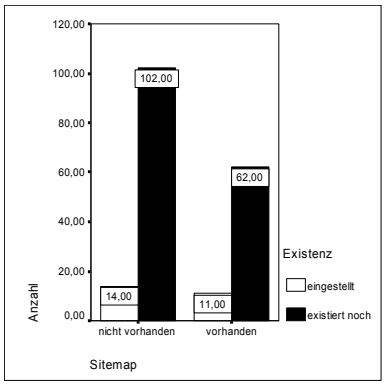


Abb. 6-150: Sitemap

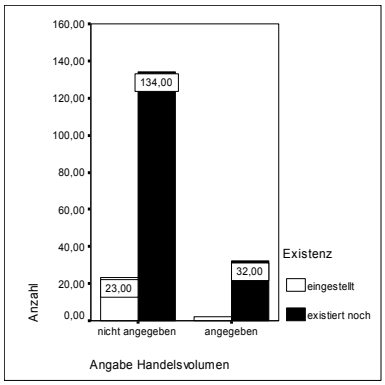


Abb. 6-151: Angabe des Handelsvolumens

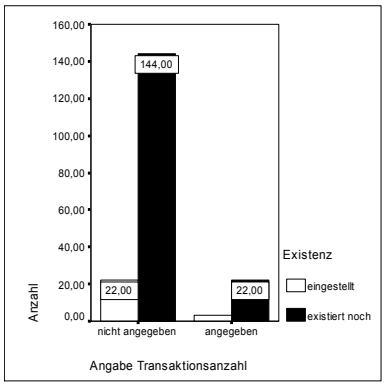


Abb. 6-152: Angabe der Transaktionsanzahl

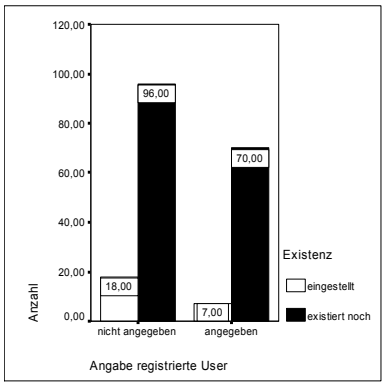


Abb. 6-153: Angabe der registrierten User

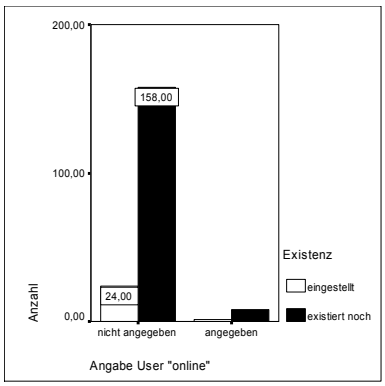


Abb. 6-154: Angabe der User „online“

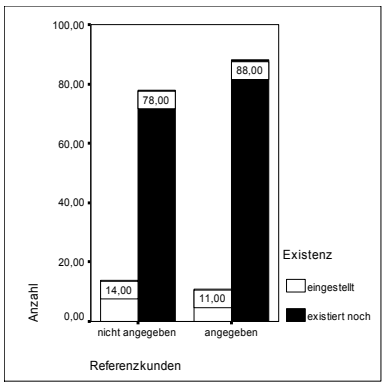


Abb. 6-155: Referenzkunden

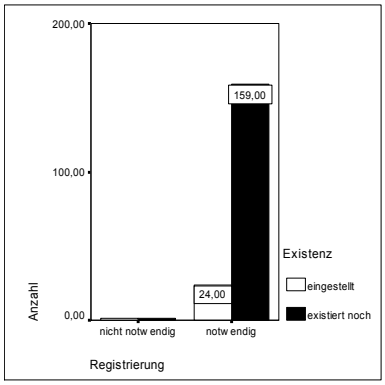


Abb. 6-156: Registrierung

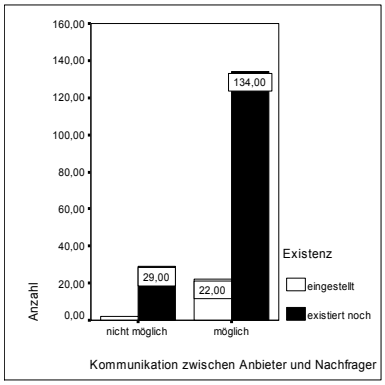


Abb. 6-157: Kommunikation Anbieter/Nachfrager

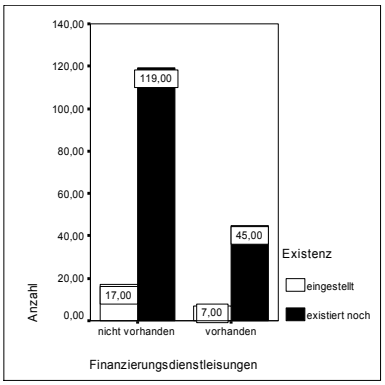


Abb. 6-158: Finanzierungsdienstleistungen

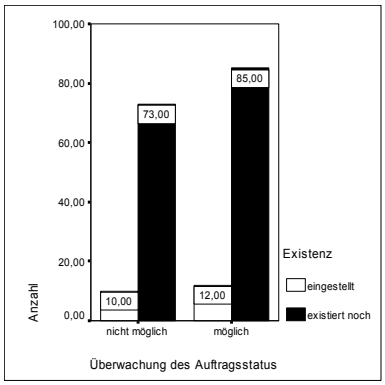


Abb. 6-159: Überwachung des Auftragsstatus

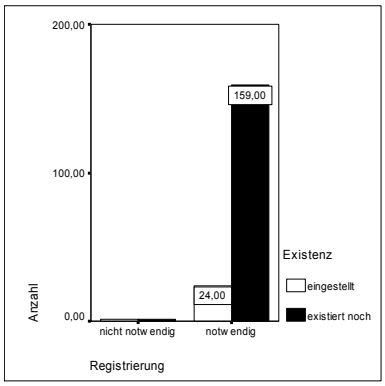


Abb. 6-160: Registrierung

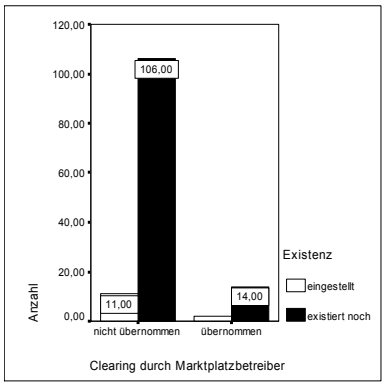


Abb. 6-161: Clearing durch Marktplatzbetreiber

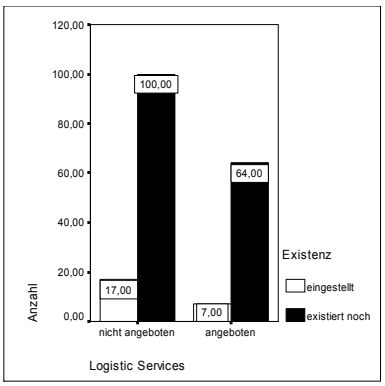


Abb. 6-162: Logistic Services

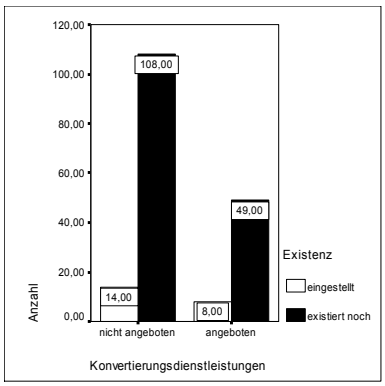


Abb. 6-163: Konvertierungsdienstleistungen

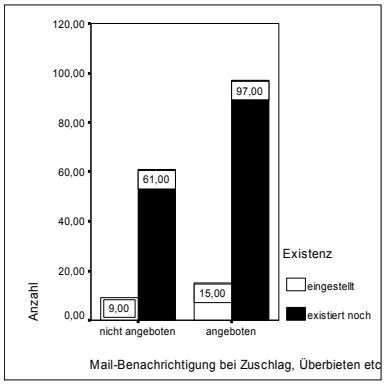


Abb. 6-164: Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag etc.

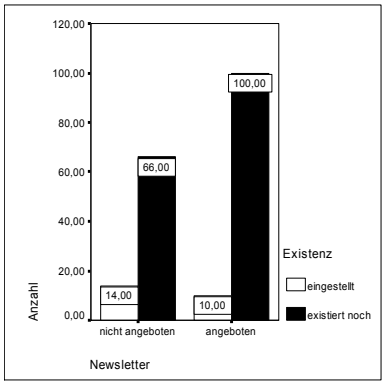


Abb. 6-165: Newsletter

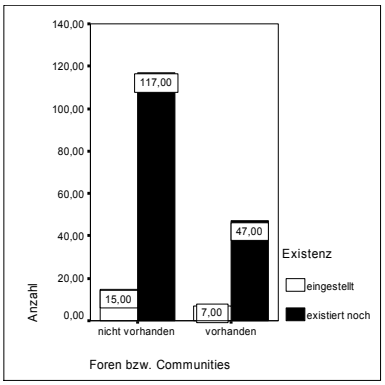


Abb. 6-166: Foren bzw. Communities

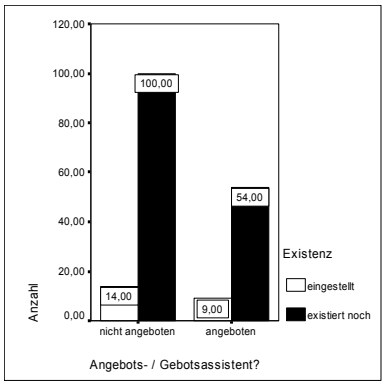


Abb. 6-167: Angebots-/Gebotsassistent

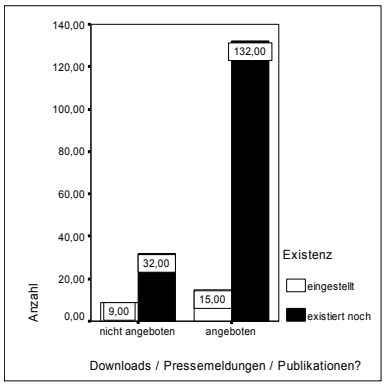


Abb. 6-168: Downloads/Pressemeldungen etc.

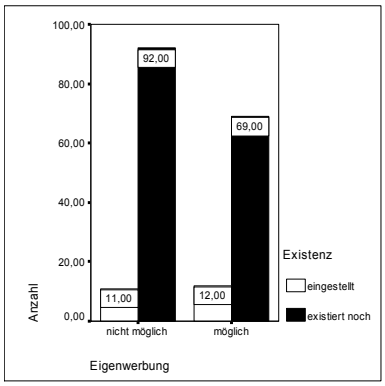


Abb. 6-169: Eigenwerbung

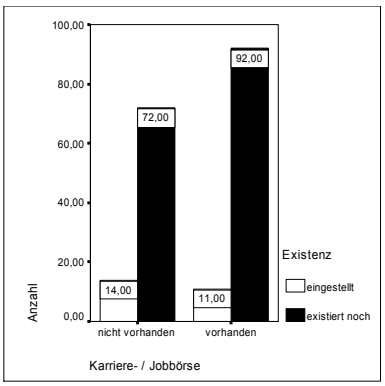


Abb. 6-170: Karriere-/Jobbörse

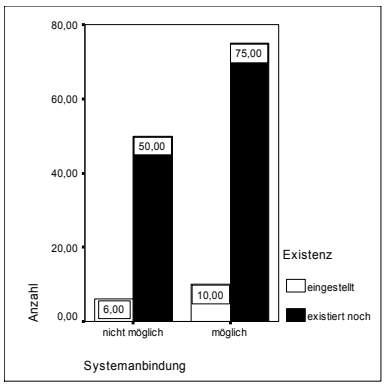


Abb. 6-171: Systemanbindung

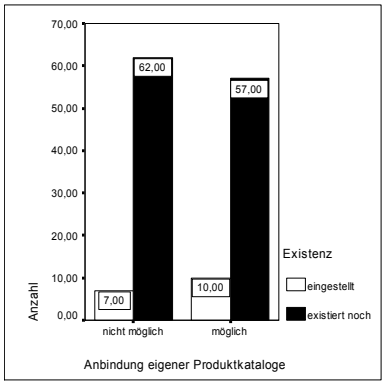


Abb. 6-172: Anbindung eigener Produktkataloge

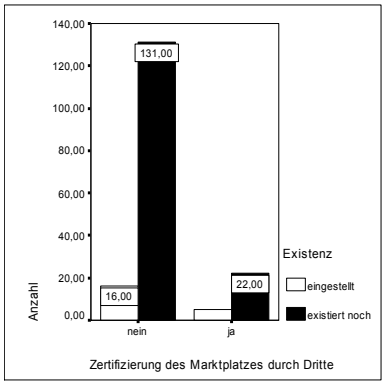


Abb. 6-173: Zertifizierung durch Dritte

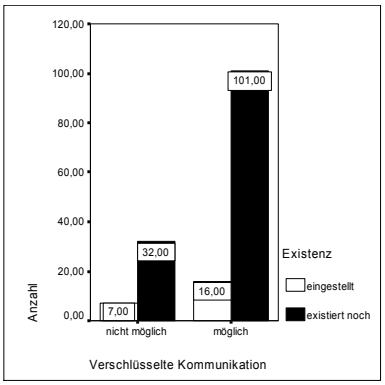


Abb. 6-174: Verschlüsselte Kommunikation

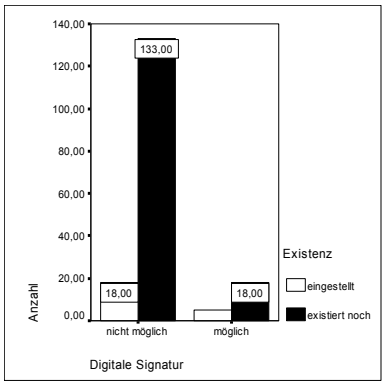


Abb. 6-175: Digitale Signatur

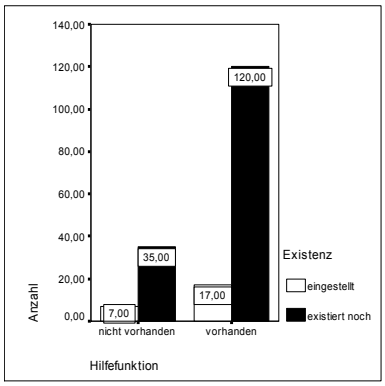


Abb. 6-176: Hilfefunktion

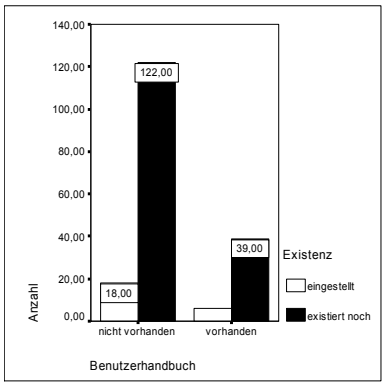


Abb. 6-177: Benutzerhandbuch

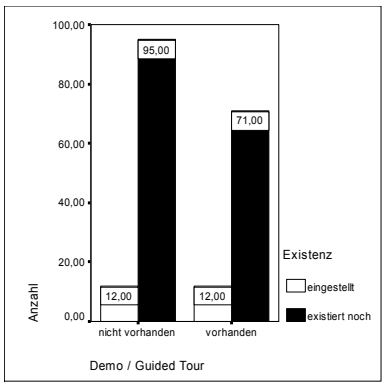


Abb. 6-178: Demoversion/Guided Tour

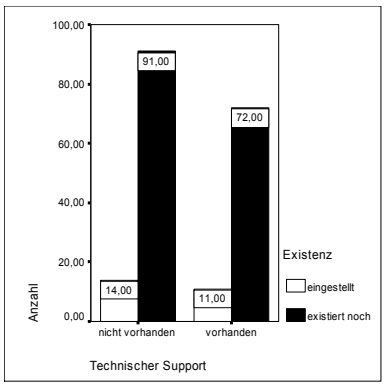


Abb. 6-179: Technischer Support

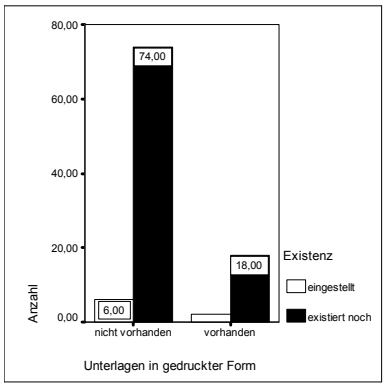


Abb. 6-180: Unterlagen in gedruckter Form

6.11.2.4 Koinzidenzen typischer Marktplatzkriterien

	Land	Sprach-versionen	Kern-geschäft	Begleitung der Auktion	Sofortkauf	Marktplatz-zugang	Testzugang	weitere Standorte	Börsen-notierung	Bestellung Produkt-kataloge	Hyper-katalog
Land	122	86	91	67	65	56	58	45	3	28	34
Sprach-versionen	86	114	85	64	62	50	56	57	5	21	37
Kerngeschäft	91	85	150	80	75	72	61	62	8	23	51
Begleitung der Auktion	67	64	80	108	63	42	43	47	9	24	39
Sofortkauf	65	62	75	63	97	44	47	46	6	24	38
Marktplatz-zugang	56	50	72	42	44	87	47	38	3	12	25
Testzugang	58	56	61	43	47	47	82	41	3	13	29
weitere Standorte	45	57	62	47	46	38	41	85	5	13	28
Börsen-notierung	3	5	8	9	6	3	3	5	10	3	5
Bestellung Produkt-kataloge	28	21	23	24	24	12	13	13	3	38	15
Hyper-katalog	34	37	51	39	38	25	29	28	5	15	61

Abb. 6-181: Koinzidenzen typischer Marktplatzkriterien (1)

	Such-funktion	Sitemap	Angabe Handels-volumen	Angabe Transak-tionen	Angabe registrier-te User	Angabe User "online"	Angabe Referen-zen	Registrie-rung	Benutzer-oberfläche	Kommuni-kation	Schulung
Such-funktion	120	49	24	17	55	7	66	114	45	96	50
Sitemap	49	73	22	16	38	3	46	68	24	65	39
Angabe Handels-volumen	24	22	34	16	29	4	24	33	18	31	24
Angabe Transak-tionen	17	16	16	25	18	3	19	24	15	23	17
Angabe registrierte User	55	38	29	18	77	7	54	76	32	69	43
Angabe User "online"	7	3	4	3	7	9	6	9	5	8	5
Angabe Referenzen	66	46	24	19	54	6	99	97	37	83	49
Registrie-rung	114	68	33	24	76	9	97	183	59	149	77
Benutzer-oberfläche	45	24	18	15	32	5	37	59	59	52	38
Kommuni-kation	96	65	31	23	69	8	83	149	52	156	76
Schulung	50	39	24	17	43	5	49	77	38	76	81

Abb. 6-182: Koinzidenzen typischer Marktplatzkriterien (2)

	Überwach-ung Auf-tragsstatus	Finanzie-rungs-dienstleist.	Clearing durch MP-Betreiber	Logistic Services	Konvertie-rungs-dienstleist.	Mail-Benach-richtigung	Newsletter	Foren / Communi-ties	Angebots- / Gebots-assistent	Downloads / Presse-meldungen	Eigen-werbung
Überwachung Auftrags-status	97	33	11	47	38	85	63	27	52	80	49
Finanzie-rungs-dienstleist.	33	52	8	33	13	33	28	11	17	41	20
Clearing durch MP-Betreiber	11	8	16	11	5	11	12	4	8	15	12
Logistic Services	47	33	11	71	25	50	42	22	28	59	34
Konvertie-rungs-dienstleist.	38	13	5	25	57	50	41	24	31	52	31
Mail-Benach-richtigung	85	33	11	50	50	112	75	39	57	92	62
Newsletter	63	28	12	42	41	75	110	41	47	94	55
Foren / Communi-ties	27	11	4	22	24	39	41	54	21	49	30
Angebots- / Gebots-assistent	52	17	8	28	31	57	47	21	63	58	38
Downloads / Presse-meldungen	80	41	15	59	52	92	94	49	58	147	68
Eigen-werbung	49	20	12	34	31	62	55	30	38	68	81

Abb. 6-183: Koinzidenzen typischer Marktplatzkriterien (3)

	Karriere- / Jobbörse	System-anbindung	Eigene Produkt-kataloge	Zertifizie-rung durch Dritte	Verschlüs-selte Kommunik.	Digitale Signatur	Hilfe-funktion	Benutzer-handbuch	Demo / Guided Tour	Techni-scher Support	Unterlagen in gedruck-ter Form
Karriere- / Jobbörse	103	49	39	17	72	9	75	23	47	49	12
System-anbindung	49	85	40	16	64	17	63	31	51	55	16
Eigene Produkt-kataloge	39	40	67	12	44	13	46	21	32	35	10
Zertifizie-rung durch Dritte	17	16	12	27	21	7	18	13	17	18	5
Verschlüs-selte Kommunik.	72	64	44	21	117	19	94	31	58	62	18
Digitale Signatur	9	17	13	7	19	23	17	12	15	18	5
Hilfe-funktion	75	63	46	18	94	17	137	36	65	66	15
Benutzer-handbuch	23	31	21	13	31	12	36	45	27	38	8
Demo / Guided Tour	47	51	32	17	58	15	65	27	83	48	12
Technischer Support	49	55	35	18	62	18	66	38	48	83	16
Unterlagen in gedruckter Form	12	16	10	5	18	5	15	8	12	16	20

Abb. 6-184: Koinzidenzen typischer Marktplatzkriterien (4)

6.11.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) typischer Marktplatzkriterien

	Land	Sprach-versionen	Kern-geschäft	Begleitung der Auktion	Sofortkauf	Marktplatz-zugang	Testzugang	weitere Standorte	Börsen-notierung	Bestellung Produkt-kataloge	Hyper-katalog
Land	186,691	15,169	2,220	0,206	0,127	0,009	2,340	7,103	3,813	1,617	2,009
Sprach-versionen		186,867	1,809	0,004	1,258	0,021	3,755	2,930	0,096	0,204	0,082
Kerngeschäft			184,031	2,665	0,006	0,490	0,665	1,869	0,099	8,103	0,739
Begleitung der Auktion				169,778	3,890	7,359	2,685	0,009	2,370	0,860	1,315
Sofortkauf					171,981	0,143	0,306	0,357	0,000	1,507	9,219
Marktplatz-zugang						182,005	8,262	0,002	0,588	2,833	0,638
Testzugang							184,951	1,435	0,302	0,818	1,104
weitere Standorte								186,973	0,001	1,532	0,013
Börsen-notierung									171,376	0,157	0,904
Bestellung Produkt-kataloge										182,826	0,934
Hyper-katalog											168,647

Abb. 6-185: Chi²-Test typischer Marktplatzkriterien (1)

	Such-funktion	Sitemap	Angabe Handels-volumen	Angabe Transak-tionen	Angabe registrier-te User	Angabe User "online"	Angabe Referen-zen	Registrie-rung	Benutzer-oberfläche	Kommuni-kation	Schulung
Such-funktion	184,710	0,445	1,028	0,328	3,704	0,311	0,982	0,128	6,713	1,194	0,001
Sitemap		184,805	11,868	7,815	6,160	0,000	5,229	1,156	0,161	4,665	5,025
Angabe Handels-volumen			184,227	38,404	32,542	2,871	4,950	0,071	8,324	1,186	11,065
Angabe Transak-tionen				182,311	10,535	1,791	5,662	0,228	10,808	0,903	5,922
Angabe registrierte User					186,867	3,996	16,094	0,216	5,269	4,167	8,002
Angabe User "online"						169,378	0,326	1,771	1,245	0,000	0,160
Angabe Referenzen							187,016	0,394	3,860	0,387	3,432
Registrie-rung								103,306	0,072	0,088	0,255
Benutzer-oberfläche									174,503	1,528	17,470
Kommuni-kation										179,839	12,522
Schulung											181,955

Abb. 6-186: Chi²-Test typischer Marktplatzkriterien (2)

	Überwach-ung Auf-tragsstatus	Finanzie-rungs-dienstleist.	Clearing durch MP-Betreiber	Logistic Services	Konvertie-rungs-dienstleist.	Mail-Benach-richtigung	Newsletter	Foren / Communi-ties	Angebots- / Gebots-assistent	Downloads / Presse-meldungen	Eigen-werbung
Überwach-ung Auf-tragsstatus	175,998	4,828	0,464	10,775	8,348	70,658	3,819	0,054	38,451	2,716	4,354
Finanzie-rungs-dienstleist.		183,035	3,615	19,325	0,016	0,771	0,101	1,282	0,011	0,000	0,356
Clearing durch MP-Betreiber			123,719	4,300	0,030	0,066	1,378	0,013	0,001	1,492	3,208
Logistic Services				183,769	2,156	8,736	0,108	0,339	1,041	2,146	1,197
Konvertie-rungs-dienstleist.					174,422	28,093	6,754	6,488	17,261	7,507	4,647
Mail-Benach-richtigung						177,800	7,176	4,364	43,516	2,183	18,139
Newsletter							185,920	8,963	12,897	9,063	6,069
Foren / Communi-ties								181,178	0,715	6,341	4,571
Angebots- / Gebots-assistent									172,665	10,947	9,335
Downloads / Presse-meldungen										182,181	1,870
Eigen-werbung											179,964

Abb. 6-187: Chi²-Test typischer Marktplatzkriterien (3)

	Karriere- / Jobbörse	System-anbindung	Eigene Produkt-kataloge	Zertifizie-rung durch Dritte	Verschlüs-selte Kommunik.	Digitale Signatur	Hilfe-funktion	Benutzer-handbuch	Demo / Guided Tour	Techni-scher Support	Unterlagen in gedruck-ter Form
Karriere- / Jobbörse	184,989	0,001	0,001	0,290	7,892	1,742	0,008	0,007	0,187	1,797	0,023
System-anbindung		136,854	14,508	0,520	9,066	8,730	0,135	6,026	12,653	11,806	8,872
Eigene Produkt-kataloge			132,029	0,188	0,195	3,759	1,352	0,146	0,058	0,030	0,007
Zertifizie-rung durch Dritte				166,455	1,841	4,782	0,069	9,013	4,739	6,998	2,011
Verschlüs-selte Kommunik.					150,712	1,592	5,452	0,072	6,079	2,146	1,784
Digitale Signatur						165,392	0,073	7,940	5,811	11,209	3,092
Hilfe-funktion							173,475	3,212	3,045	8,058	0,826
Benutzer-handbuch								179,607	7,058	40,440	8,222
Demo / Guided Tour									185,957	10,849	6,787
Technischer Support										183,966	17,592
Unterlagen in gedruckter Form											93,848

Abb. 6-188: Chi²-Test typischer Marktplatzkriterien (4)

6.11.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests typischer Marktplatzkriterien (1)

	Land	Sprach-versionen	Kern-geschäft	Begleitung der Auktion	Sofortkauf	Marktplatz-zugang	Testzugang	weitere Standorte	Börsen-notierung	Bestellung Produkt-kataloge	Hyper-katalog
Land	0,000	0,000	0,136	0,650	0,721	0,925	0,126	0,008	0,051	0,204	0,156
Sprach-versionen		0,000	0,179	0,952	0,262	0,885	0,053	0,087	0,756	0,652	0,775
Kerngeschäft			0,000	0,103	0,940	0,484	0,415	0,172	0,753	0,004	0,390
Begleitung der Auktion				0,000	0,049	0,007	0,101	0,927	0,124	0,354	0,251
Sofortkauf					0,000	0,706	0,580	0,550	0,994	0,220	0,002
Marktplatz-zugang						0,000	0,004	0,966	0,443	0,092	0,425
Testzugang							0,000	0,231	0,582	0,366	0,293
weitere Standorte								0,000	0,974	0,216	0,911
Börsen-notierung									0,000	0,692	0,342
Bestellung Produkt-kataloge										0,000	0,334
Hyper-katalog											0,000

Abb. 6-189: Signifikanzniveau des Chi²-Tests typischer Marktplatzkriterien (1)

	Such-funktion	Sitemap	Angabe Handels-volumen	Angabe Transak-tionen	Angabe registrier-te User	Angabe User "online"	Angabe Referen-zen	Registrie-rung	Benutzer-oberfläche	Kommuni-kation	Schulung
Such-funktion	0,000	0,505	0,311	0,567	0,054	0,577	0,322	0,721	0,010	0,274	0,977
Sitemap		0,000	0,001	0,005	0,013	0,987	0,022	0,282	0,689	0,031	0,025
Angabe Handels-volumen			0,000	0,000	0,000	0,090	0,026	0,790	0,004	0,276	0,001
Angabe Transak-tionen				0,000	0,001	0,181	0,017	0,633	0,001	0,342	0,015
Angabe registrierte User					0,000	0,046	0,000	0,642	0,022	0,041	0,005
Angabe User "online"						0,000	0,568	0,183	0,264	0,994	0,689
Angabe Referenzen							0,000	0,530	0,049	0,534	0,064
Registrie-rung								0,000	0,789	0,766	0,614
Benutzer-oberfläche									0,000	0,216	0,000
Kommuni-kation										0,000	0,000
Schulung											0,000

Abb. 6-190: Signifikanzniveau des Chi²-Tests typischer Marktplatzkriterien (2)

	Land	Sprach-versionen	Kern-geschäft	Begleitung der Auktion	Sofortkauf	Marktplatz-zugang	Testzugang	Gründungs-jahr	weitere Standorte	Börsen-notierung	Bestellung Produkt-kataloge
Land	0,000	0,028	0,496	0,001	0,004	0,000	0,051	0,816	0,000	0,099	0,037
Sprach-versionen		0,000	0,057	0,000	0,898	0,380	0,751	0,258	0,918	0,988	0,551
Kerngeschäft			0,000	0,038	0,862	0,797	0,240	0,908	0,978	0,222	0,073
Begleitung der Auktion				0,000	0,142	0,003	0,743	0,560	0,308	0,143	0,274
Sofortkauf					0,000	0,000	0,009	0,011	0,000	0,006	0,031
Marktplatz-zugang						0,000	0,007	0,037	0,000	0,140	0,000
Testzugang							0,000	0,003	0,000	0,003	0,014
Gründungsjahr								0,000	0,398	0,012	0,033
weitere Standorte									0,000	0,001	0,002
Börsen-notierung										0,000	0,172
Bestellung Produkt-kataloge											0,000

Abb. 6-191: Signifikanzniveau des Chi²-Tests typischer Marktplatzkriterien (3)

	Karriere- / Jobbörse	System-anbindung	Eigene Produkt-kataloge	Zertifizie-rung durch Dritte	Verschlüs-selte Kommunik.	Digitale Signatur	Hilfe-funktion	Benutzer-handbuch	Demo / Guided Tour	Techni-scher Support	Unterlagen in gedruck-ter Form
Karriere- / Jobbörse	0,000	0,980	0,973	0,590	0,005	0,187	0,930	0,934	0,665	0,180	0,879
System-anbindung		0,000	0,000	0,471	0,003	0,003	0,714	0,014	0,000	0,001	0,003
Eigene Produkt-kataloge			0,000	0,664	0,659	0,053	0,245	0,703	0,809	0,863	0,932
Zertifizie-rung durch Dritte				0,000	0,175	0,029	0,793	0,003	0,029	0,008	0,156
Verschlüs-selte Kommunik.					0,000	0,207	0,020	0,788	0,014	0,143	0,182
Digitale Signatur						0,000	0,786	0,005	0,016	0,001	0,079
Hilfe-funktion							0,000	0,073	0,081	0,005	0,363
Benutzer-handbuch								0,000	0,008	0,000	0,004
Demo / Guided Tour									0,000	0,001	0,009
Technischer Support										0,000	0,000
Unterlagen in gedruckter Form											0,000

Abb. 6-192: Signifikanzniveau des Chi²-Tests typischer Marktplatzkriterien (4)

6.11.2.7 Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien

		Referenz-kunden angegeben	Sonstige Kosten Anbieter	Einmalige Kosten Nachfrager	Laufende Kosten Nachfrager	Sonstige Kosten Nachfrager	Kommuni-kation zw. Anbieter und Nachfrager
Begleitung der Auktion?	**Korrelation nach Pearson**						,406(**)
	Signifikanz (**)						0
	N						171
Boersen-notierung?	**Korrelation nach Pearson**		,307(**)			,315(**)	
	Signifikanz (**)		0			0	
	N		148			149	
Anzahl registrierte User angegeben?	**Korrelation nach Pearson**	,301(**)					
	Signifikanz (**)	0					
	N	191					
Einmalige Kosten Anbieter	**Korrelation nach Pearson**			**,595(**)**			
	Signifikanz (**)			0			
	N			150			
Laufende Kosten Anbieter	**Korrelation nach Pearson**				,307(**)		,443(**)
	Signifikanz (**)				0		0
	N				147		150
Sonstige Kosten Anbieter	**Korrelation nach Pearson**					**,786(**)**	
	Signifikanz (**)					0	
Einmalige Kosten Nachfrager	**Korrelation nach Pearson**				,394(**)		
	Signifikanz (**)				0		
	N				150		

Abb. 6-193: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (1)

		Schulung	Über-wachung Auftrags-status	Logistische Dienstleis-tungen	Konvertie-rungsdienst-leistungen	Mailbenach-richtigung bei Zuschlag etc.	Angebots- / Gebots-assistent
Begleitung der Auktion?	Korrelation nach Pearson						,343(**)
	Signifikanz (**)						0
	N						165
Testzugang?	Korrelation nach Pearson					,451(**)	
	Signifikanz (**)					0	
	N					180	
Hyperkatalog vorhanden?	Korrelation nach Pearson		,368(**)				,320(**)
	Signifikanz (**)		0				0
	N		164				161
Anpassung Benutzer-oberfläche	Korrelation nach Pearson	,328(**)				,316(**)	,400(**)
	Signifikanz (**)	0				0	0
	N	175				170	168
Schulung	Korrelation nach Pearson		,381(**)		,302(**)		,336(**)
	Signifikanz (**)		0		0		0
	N		177		177		173
Über-wachung Auftrags-status	Korrelation nach Pearson					**,647(**)**	,486(**)
	Signifikanz (**)					0	0
	N					175	171
Finanzie-rungsdienst-leistungen	Korrelation nach Pearson			,334(**)			
	Signifikanz (**)			0			
	N			187			
Konvertie-rungsdienst-leistungen	Korrelation nach Pearson					,417(**)	,334(**)
	Signifikanz (**)					0	0
	N					172	168
Mailbenach-richtigung bei Zuschlag etc.	Korrelation nach Pearson						**,518(**)**
	Signifikanz (**)						0
	N						170

Abb. 6-194: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (2)

		Eigen-werbung möglich?	Karriere- / Jobbörse	bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben	Bonitäts-prüfung?	Lieferbe-dingungen vorgegeben	bestimmte Lieferzeit vorgegeben
Clearing	**Korrelation nach Pearson**			,360(**)	,320(**)		
	Signifikanz (**)			0	0,001		
	N			124	112		
Mailbenach-richtigung bei Zuschlag etc.	**Korrelation nach Pearson**	,331(**)					
	Signifikanz (**)	0					
	N	178					
Downloads / Pressemel-dungen / Publikationen	**Korrelation nach Pearson**		,325(**)				
	Signifikanz (**)		0				
	N		186				
Zahlungsart vorgegeben	**Korrelation nach Pearson**			**,782(**)**		**,619(**)**	**,500(**)**
	Signifikanz (**)			0		0	0
	N			169		168	162
Zahlungsziel vorgegeben	**Korrelation nach Pearson**					**,581(**)**	,417(**)
	Signifikanz (**)					0	0
	N					163	160
Lieferbe-dingungen vorgegeben	**Korrelation nach Pearson**						**,724(**)**
	Signifikanz (**)						0
	N						159

Abb. 6-195: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (3)

		System-anbindung	eigene Produkt· kataloge	Haftung des Betreibers	Verschlüsse-lung	Digitale Signatur	Benutzer-handbuch
Kerngeschäft	Korrelation nach Pearson					-,327(**)	-,312(**)
	Signifikanz (**)					0	0
	N					173	184
Begleitung der Auktion?	Korrelation nach Pearson				,327(**)		
	Signifikanz (**)				0		
	N				143		
Marktplatz-zugang offen?	Korrelation nach Pearson	-,394(**)			-,334(**)		
	Signifikanz (**)	0			0		
	N	136			152		
Testzugang?	Korrelation nach Pearson						,336(**)
	Signifikanz (**)						0
	N						183
Hyperkatalog vorhanden?	Korrelation nach Pearson		,404(**)				
	Signifikanz (**)		0				
	N		123				
Sitemap vorhanden?	Korrelation nach Pearson	,331(**)					
	Signifikanz (**)	0					
	N	139					
Anpassung Benutzer-oberfläche	Korrelation nach Pearson						,353(**)
	Signifikanz (**)						0
	N						173

Abb. 6-196: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (4)

		System-anbindung	eigene Produkt· kataloge	Haftung des Betreibers	Verschlüsse-lung	Digitale Signatur	Benutzer-handbuch
Einmalige Kosten Anbieter	Korrelation nach Pearson						,320(**)
	Signifikanz (**)						0
	N						150
Laufende Kosten Anbieter	Korrelation nach Pearson	,360(**)					
	Signifikanz (**)	0					
	N	115					
Kommuni-kation zw. Anbieter und Nachfrager	Korrelation nach Pearson	,395(**)					
	Signifikanz (**)	0					
	N	139					
Schulung	Korrelation nach Pearson	,343(**)					,348(**)
	Signifikanz (**)	0					0
	N	137					183
Konvertie-rungsdienst-leistungen	Korrelation nach Pearson	,372(**)			,363(**)		
	Signifikanz (**)	0			0		
	N	134			145		
Systeman-bindung	Korrelation nach Pearson		,366(**)				
	Signifikanz (**)		0				
	N		119				

Abb. 6-197: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (5)

		Demo / GuidedTour?	technischer Support?	Unterlagen in gedruckter Form
Kerngeschäft	Korrelation nach Pearson		-,357(**)	-,304(**)
	Signifikanz (**)		0	0,002
	N		187	100
Produkt-kataloge vorhanden?	Korrelation nach Pearson			,326(**)
	Signifikanz (**)			0,001
	N			99
Anzahl registrierte User angegeben?	Korrelation nach Pearson			,447(**)
	Signifikanz (**)			0
	N			100
Anpassung Benutzer-oberfläche	Korrelation nach Pearson		,303(**)	
	Signifikanz (**)		0	
	N		176	
Einmalige Kosten Anbieter	Korrelation nach Pearson		,331(**)	
	Signifikanz (**)		0	
	N		153	
Schulung	Korrelation nach Pearson		**,525(**)**	,383(**)
	Signifikanz (**)		0	0
	N		184	99
Konvertie-rungsdienst-leistungen	Korrelation nach Pearson		,314(**)	,337(**)
	Signifikanz (**)		0	0,001
	N		177	93
Angebots- / Gebots-assistent	Korrelation nach Pearson		,409(**)	
	Signifikanz (**)		0	
	N		175	
Systeman-bindung	Korrelation nach Pearson	,315(**)	,306(**)	,370(**)
	Signifikanz (**)	0	0	0,001
	N	140	139	77
Benutzer-handbuch	Korrelation nach Pearson		,483(**)	,322(**)
	Signifikanz (**)		0	0,001
	N		183	99
Technischer Support	Korrelation nach Pearson			,445(**)
	Signifikanz (**)			0
	N			100

Abb. 6-198: Korrelation und Signifikanz typischer Marktplatzkriterien (6)

6.11.2.8 Clusteranalyse der Marktplatzkriterien

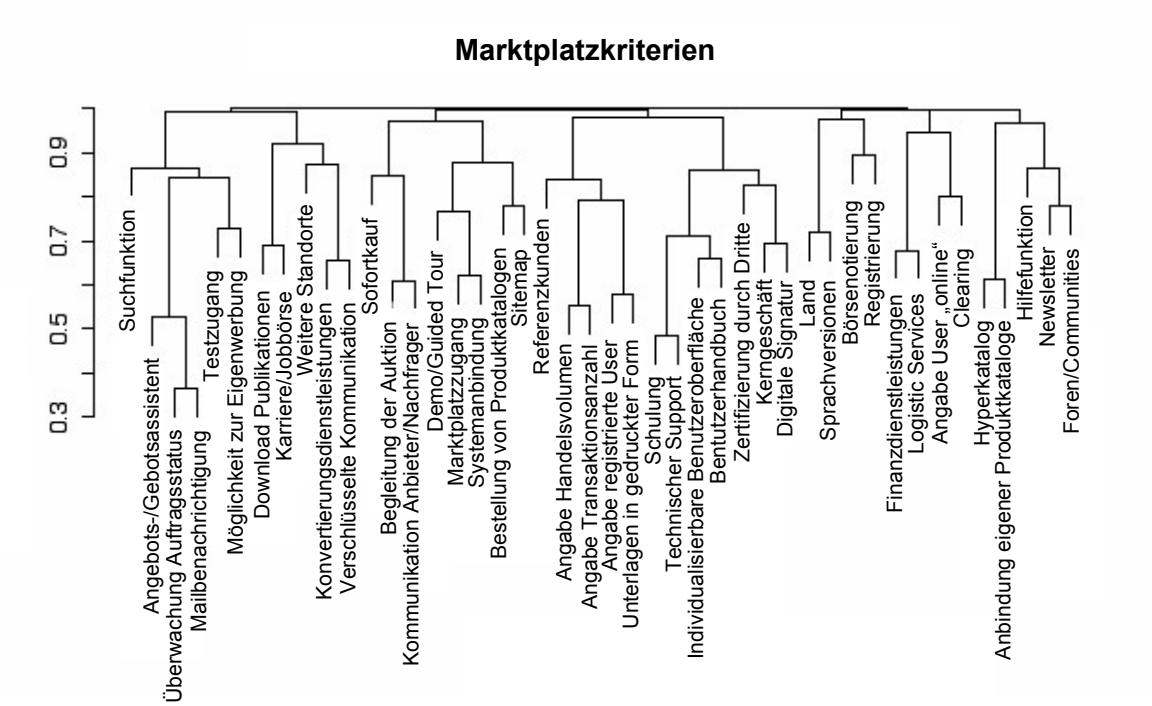


Abb. 6-199: Dendogramm: Cluster-Analyse Marktplatzkriterien

6.12 Untersuchung typischer Vertragsinhalte

6.12.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Von den insgesamt 191 untersuchten B2B-Marktplätzen ließen lediglich 129 Marktplätze Angaben zum jeweiligen Gerichtsstand zu. 125, also 97%, gaben hierbei an, dass der Sitz des Marktplatzes auch gleichzeitig den *Gerichtsstand* darstellt (vgl. Jirik/Sint S. 136 ff.).

153 Marktplätze ließen hingegen Angaben zur Prüfung der *Bonität* ihrer Marktplatzteilnehmer zu. 91 davon, also 60% führen hierbei eine Bonitätsprüfung der Marktplatzteilnehmer durch. Lediglich 29% der Marktplatzbetreiber machten Angaben bezüglich der angebotenen *Zahlungsarten* und nur 23% gaben ein bestimmtes *Zahlungsziel* vor. 14% gaben hingegen vor, welche *Lieferbedingungen* einzuhalten sind. 10% machten weiters Aussagen bezüglich einer etwaigen *Lieferzeit* und ebenfalls 10% der Marktplatzbetreiber gaben an, für den Handel der Produkte und Dienstleistungen auch zu haften.

Etwaige Thesen bzw. Behauptungen bezüglich dieser Vertragsinhalte konnten der einschlägigen Literatur nicht entnommen werden. Hingegen ergaben die Ergebnisse der Einkäuferbefragung (s.a. Kap. 6.3 auf S. 57), dass die Lieferzeit, der Gerichtsstand sowie die Zahlungsart für die Respondenten sehr wichtige Kriterien darstellen (siehe Abb. 6-4 auf S. 61 und Abb. 6-5 auf S. 62). Die Haftung des Marktplatzbetreibers sowie das vereinbarte Zahlungsziel ist ihnen eher wichtig bis sehr wichtig (siehe Abb. 6-6 auf S. 62) und auch die Bonitätsprüfung der Marktplatzteilnehmer sowie die etwaigen Lieferbedingungen sehen sie als eher wichtig an (siehe Abb. 6-8 auf S. 63 und Abb. 6-10 auf S. 64).

Im Hinblick auf die nachfolgenden Kreuztabellen (siehe S. 167 ff.) konnte lediglich eine Tendenz bezüglich des Zusammenhangs zwischen den Vertragsinhalten und der Existenz eines Marktplatzes beobachtet werden, wobei dieser aufgrund eines Signifikanzniveaus von 8,1% auch als zufällig angenommen werden kann. So stellten einerseits mehr Marktplätze als erwartet (19,61%) ihre Markttätigkeit wieder ein, wenn sie ein Zahlungsziel vorgaben. Andererseits stellten weniger als erwartet (9,6%) ihre Markttätigkeit ein, wenn sie kein Zahlungsziel vorgaben (s.a. Abb. 6-201 auf S. 168).

Alle anderen Chi²-Testwerte ließen wie erwartet keine Tendenz erkennen, dass zwischen den Vertragsinhalten und der Existenz eines B2B-Marktplatzes ein statistischer Zusammenhang besteht. Hierbei muss jedoch erwähnt werden, dass die meisten Marktplatzbetreiber sich nicht um die Verträge ihrer Marktteilnehmer kümmern und die Gestaltung der Vertragsinhalte von den individuellen Vereinbarungen zwischen den Anbietern und Nachfragern abhängen.

Bei der Betrachtung der Koinzidenzen in Abb. 6-208 auf S. 169 erkennt man, dass 52 Marktplatzbetreiber gleichzeitig eine Bonitätsprüfung ihrer Marktteilnehmer durchführen und ihr Gerichtsstand dem Hauptsitz des Marktplatzes entspricht. Lediglich sechs haften für die Markttransaktionen und haben gleichzeitig ihren Gerichtsstand am Hauptsitz des Marktplatzes.

Weiters fällt auf, dass das Kriterium der „Bonitätsprüfung“ relativ häufig gemeinsam mit einer Angabe der Zahlungsart(en) und des Zahlungsziels vorkommt. Wie jedoch der Abb. 6-210 170 entnommen werden kann, ist dieser Zusammenhang nicht statistisch signifikant. Hingegen ist das gemeinsame Auftreten der Merkmale „Lieferbedingungen vorgegeben“, „Lieferzeit angegeben“, „Zahlungsart vorgegeben“ und „Zahlungsziel vorgegeben“ sehr wohl hoch signifikant. Diese Merkmale bildeten in weiterer Folge auch im Rahmen der Clusteranalyse eine gemeinsame Gruppe (siehe Dendogramm in Abb. 6-212 auf S. 171) und kommen insbesondere deshalb gemeinsam vor, da die Marktplatzbetreiber entweder gar keine Vorschriften hinsichtlich dieser Vertragsinhalte ma-

chen (diese hängen also von den individuellen Vereinbarungen der Anbieter und Nachfrager ab), oder eben alle diese Vertragsinhalte zusammen definieren.

Die Korrelationsanalyse ergab hierbei zusätzlich, dass eine positive starke Korrelation zwischen den Kriterien „Zahlungsart vorgegeben“ und „Zahlungsziel vorgegeben“, sowie eine positive Korrelation zwischen den Kriterien „Zahlungsart vorgegeben“ und „Lieferbedingungen vorgegeben“ sowie „Lieferzeit vorgegeben“ vorliegt. Alle genannten Kriterien beeinflussen sich hierbei hoch signifikant (siehe Abb. 6-211 auf S. 171).

Eine schwache negative Korrelation existiert hingegen zwischen der Haftung des Marktplatzbetreibers und der Konstellation, dass sich der Gerichtstand am Sitz des Marktplatzbetreibers befindet. Dies bedeutet, dass die Haftung des Marktplatzbetreibers in der Mehrzahl der Fälle nicht gegeben ist, in denen sich der Gerichtsstand nur am Sitz des Marktplatzbetreibers befindet.

6.12.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.12.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Vertragsinhalte

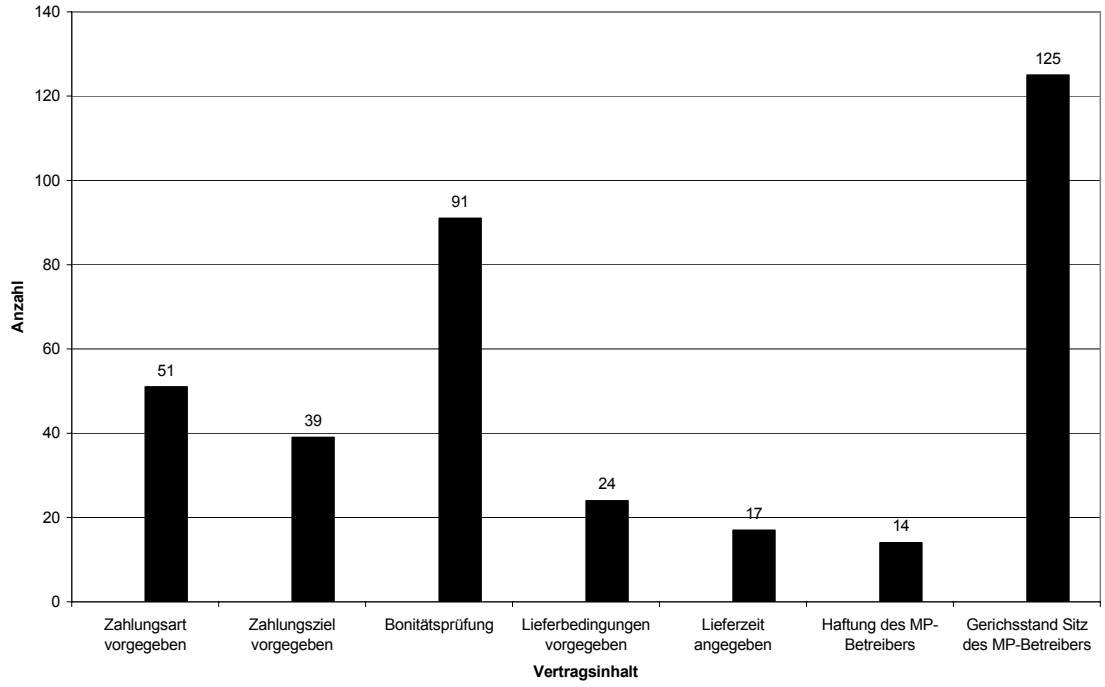


Abb. 6-200: Häufigkeit der Vertragsinhalte

6.12.2.2 Kreuztabellen zu den Vertragsinhalten

Zahlungsart * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Zahlungsart	nicht vorgegeben	Anzahl	12	113	125
		Erwartete Anzahl	15,6	109,4	125,0
		% der Gesamtzah	6,8%	64,2%	71,0%
	vorgegeben	Anzahl	10	41	51
		Erwartete Anzahl	6,4	44,6	51,0
		% der Gesamtzah	5,7%	23,3%	29,0%
Gesamt		Anzahl	22	154	176
		Erwartete Anzahl	22,0	154,0	176,0
		% der Gesamtzah	12,5%	87,5%	100,0%

Chi² = 2,465 (0,116/Fisher´s Exakt = 0,081)

Tab. 6-121: Zahlungsart

Zahlungsziel * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Zahlungsziel	nicht vorgegeben	Anzahl	17	117	134
		Erwartete Anzahl	18,6	115,4	134,0
		% der Gesamtzah	9,8%	67,6%	77,5%
	vorgegeben	Anzahl	7	32	39
		Erwartete Anzahl	5,4	33,6	39,0
		% der Gesamtzah	4,0%	18,5%	22,5%
Gesamt		Anzahl	24	149	173
		Erwartete Anzahl	24,0	149,0	173,0
		% der Gesamtzah	13,9%	86,1%	100,0%

Chi² = 0,329 (0,566/Fisher´s Exakt = 0,433)

Tab. 6-122: Zahlungsziel

Lieferbedingungen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Lieferbedingunge	nicht vorgegebe	Anzahl	18	127	145
		Erwartete Anzah	17,2	127,8	145,0
		% der Gesamtza	10,7%	75,1%	85,8%
	vorgegeben	Anzahl	2	22	24
		Erwartete Anzah	2,8	21,2	24,0
		% der Gesamtza	1,2%	13,0%	14,2%
Gesamt		Anzahl	20	149	169
		Erwartete Anzah	20,0	149,0	169,0
		% der Gesamtza	11,8%	88,2%	100,0%

Chi² = 0,054 (0,816/Fisher´s Exakt = 0,742)

Tab. 6-123: Lieferbedingungen

Lieferzeit * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Lieferzeit	nicht vorgegeben	Anzahl	18	128	146
		Erwartete Anzahl	17,0	129,0	146,0
		% der Gesamtzahl	11,0%	78,5%	89,6%
	vorgegeben	Anzahl	1	16	17
		Erwartete Anzahl	2,0	15,0	17,0
		% der Gesamtzahl	,6%	9,8%	10,4%
Gesamt		Anzahl	19	144	163
		Erwartete Anzahl	19,0	144,0	163,0
		% der Gesamtzahl	11,7%	88,3%	100,0%

Chi² = 0,148 (0,701/Fisher´s Exakt = 0,696)

Tab. 6-124: Lieferzeit

Bonitätsprüfung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bonitätsprüfung	nicht angeboter	Anzahl	10	52	62
		Erwartete Anzahl	8,1	53,9	62,0
		% der Gesamtzal	6,5%	34,0%	40,5%
	angeboten	Anzahl	10	81	91
		Erwartete Anzahl	11,9	79,1	91,0
		% der Gesamtzal	6,5%	52,9%	59,5%
Gesamt		Anzahl	20	133	153
		Erwartete Anzahl	20,0	133,0	153,0
		% der Gesamtzal	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,465 (0,495/Fisher´s Exakt = 0,464)

Tab. 6-125: Bonitätsprüfung

Haftung des Marktplatzbetreibers * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Haftung des Marktplatzbetreibers	nein	Anzahl	16	117	133
		Erwartete Anzahl	17,2	115,8	133,0
		% der Gesamtzah	10,9%	79,6%	90,5%
	ja	Anzahl	3	11	14
		Erwartete Anzahl	1,8	12,2	14,0
		% der Gesamtzah	2,0%	7,5%	9,5%
Gesamt		Anzahl	19	128	147
		Erwartete Anzahl	19,0	128,0	147,0
		% der Gesamtzah	12,9%	87,1%	100,0%

Chi² = 0,334 (0,563/Fisher´s Exakt = 0,393)

Tab. 6-126: Haftung des Marktplatzbetreibers

Gerichtsstand nur am Sitz des Marktbeteibers? * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Gerichtsstand nur am Sitz de Marktbeteibers	auch anderer Gerichtsstand	Anzahl	1	3	4
		Erwartete Anzah	,5	3,5	4,0
		% der Gesamtza	,8%	2,3%	3,1%
	nur Sitz des Marktplatzbetreiber	Anzahl	16	109	125
		Erwartete Anzah	16,5	108,5	125,0
		% der Gesamtza	12,4%	84,5%	96,9%
Gesamt		Anzahl	17	112	129
		Erwartete Anzah	17,0	112,0	129,0
		% der Gesamtza	13,2%	86,8%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,436)

Tab. 6-127: Gerichtsstand

6.12.2.3 Balkendiagramme zu den Vertragsinhalten

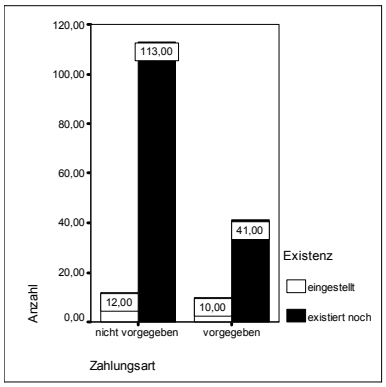


Abb. 6-201: Zahlungsart

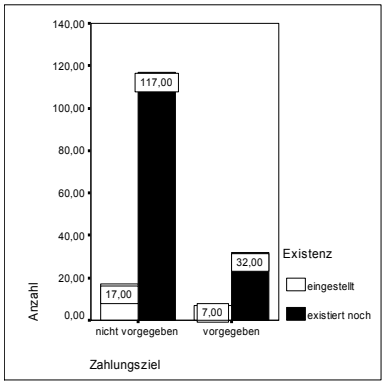


Abb. 6-202: Zahlungsziel

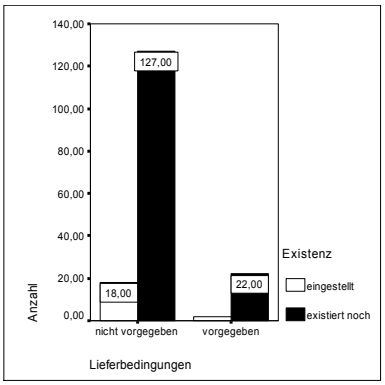


Abb. 6-203: Lieferbedingungen

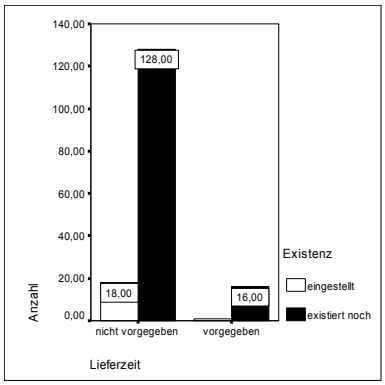


Abb. 6-204: Lieferzeit

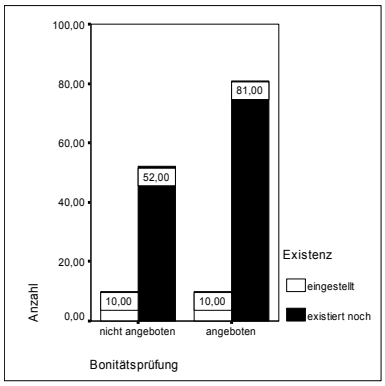


Abb. 6-205: Bonitätsprüfung

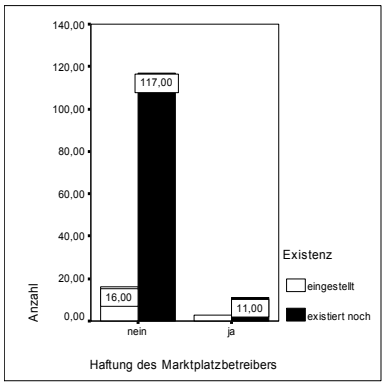


Abb. 6-206: Haftung des Marktplatzbetreibers

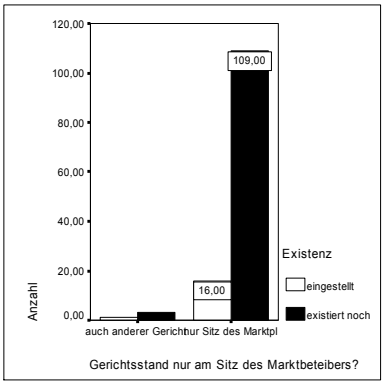


Abb. 6-207: Gerichtsstand

6.12.2.4 Koinzidenzen der Vertragsinhalte (N=77)

	Zahlungsart vorgegeben	Zahlungsziel vorgegeben	Bonitäts-prüfung	Lieferbedin-gungen vorgegeben	Lieferzeit angegeben	Haftung des Marktplatz-betreibers	Gerichts-stand
Zahlungsart vorgegeben	22	18	16	12	11	7	19
Zahlungsziel vorgegeben		19	15	10	8	5	17
Bonitäts-prüfung			54	9	8	5	52
Lieferbedin-gungen vorgegeben				13	9	2	11
Lieferzeit angegeben					11	2	10
Haftung des Marktplatz-betreibers						8	6
Gerichts-stand							73

Abb. 6-208: Koinzidenzen der Vertragsinhalte

6.12.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Vertragsinhalte

	Zahlungsart vorgegeben	Zahlungsziel vorgegeben	Bonitäts-prüfung	Lieferbedin-gungen vorgegeben	Lieferzeit angegeben	Haftung des Marktplatz-betreibers	Gerichts-stand
Zahlungsart vorgegeben	171,175	99,106	0,228	60,440	36,695	11,016	1,698
Zahlungsziel vorgegeben		167,320	2,883	50,624	24,410	2,845	0,215
Bonitäts-prüfung			148,879	0,124	0,788	0,048	0,079
Lieferbedin-gungen vorgegeben				160,892	75,499	0,557	1,051
Lieferzeit angegeben					152,471	0,722	0,005
Haftung des Marktplatz-betreibers						135,624	2,255
Gerichts-stand							97,865

Abb. 6-209: Chi²-Test der Vertragsinhalte

6.12.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Vertragsinhalte

	Zahlungsart vorgegeben	Zahlungsziel vorgegeben	Bonitäts-prüfung	Lieferbedin-gungen vorgegeben	Lieferzeit angegeben	Haftung des Marktplatz-betreibers	Gerichts-stand
Zahlungsart vorgegeben	0,000	0,000	0,633	0,000	0,000	0,001	0,193
Zahlungsziel vorgegeben		0,000	0,090	0,000	0,000	0,092	0,643
Bonitäts-prüfung			0,000	0,725	0,375	0,827	0,779
Lieferbedin-gungen vorgegeben				0,000	0,000	0,455	0,305
Lieferzeit angegeben					0,000	0,395	0,946
Haftung des Marktplatz-betreibers						0,000	0,133
Gerichts-stand							0,000

Abb. 6-210: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Vertragsinhalte

6.12.2.7 Korrelation und Signifikanz der Vertragsinhalte

		bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben	Lieferbe-dingungen vorgegeben?	bestimmte Lieferzeit vorgegeben	Haftung des Marktplatz-betreibers?	Gerichtsstand Sitz des Marktplatz-beteibers?
bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	Korrelation nach Pearson	**,782(**)**	**,619(**)**	**,500(**)**	,308(**)	
	Signifikanz (**)	0	0	0	0	
	N	169	168	162	139	
bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben	Korrelation nach Pearson		**,581(**)**	,417(**)	,174(**)	
	Signifikanz (**)		0	0	0,042	
	N		163	160	137	
Lieferbe-dingungen vorgegeben?	Korrelation nach Pearson			**,724(**)**		
	Signifikanz (**)			0		
	N			159		
Haftung des Marktplatz-betreibers?	Korrelation nach Pearson					-,217(**)
	Signifikanz (**)					0,024
	N					109

Abb. 6-211: Korrelation und Signifikanz der Vertragsinhalte

6.12.2.8 Clusteranalyse der Vertragsinhalte

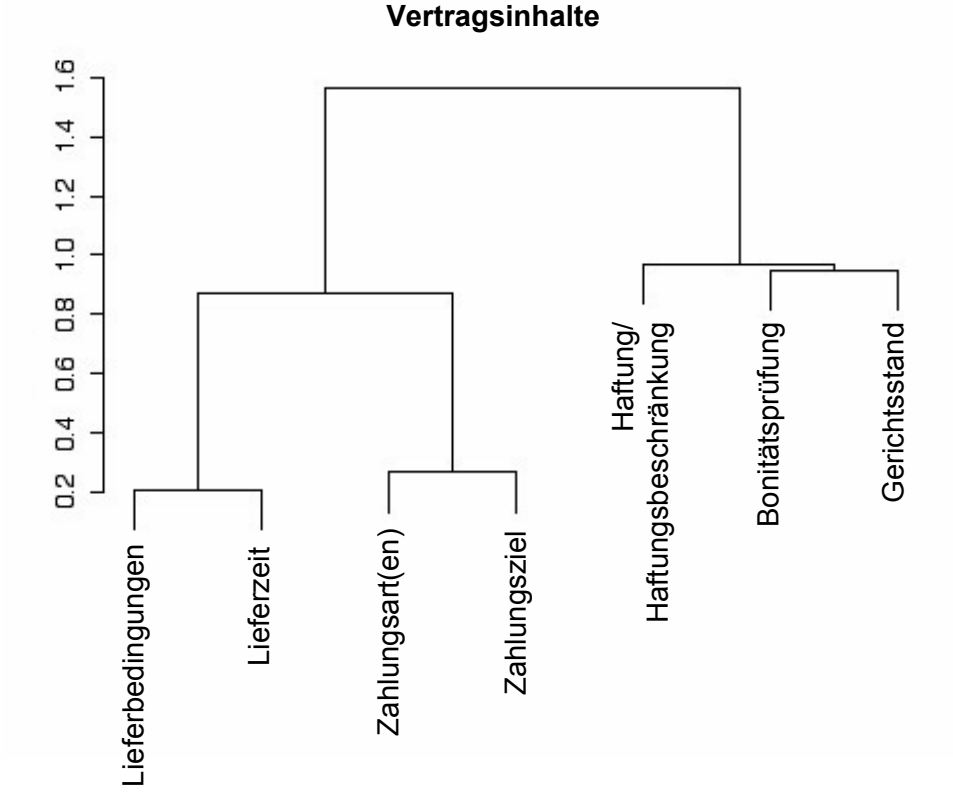


Abb. 6-212: Dendogramm: Cluster-Analyse Vertragsinhalte

6.13 Untersuchung der Gründungsmitglieder

6.13.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Wie aus der Abb. 6-213 ersichtlich ist, setzen sich die Gründungsmitglieder der untersuchten Marktplätze am häufigsten aus *Einzelperson*en zusammen (vgl. Jirik/Sint S. 144 ff.). An zweithäufigster Stelle stehen hier Unternehmen aus dem Bereich „*IKT und Consulting*“, gefolgt von *Industrieunternehmen*. Andere Marktplatzbetreiber als Gründungsmitglieder sind hingegen schon relativ selten vertreten, gefolgt von Unternehmen aus den restlichen betrachteten Branchen. Auffällig ist hierbei, dass sehr wenige Unternehmen aus den Branchen „*Handel*“ sowie „*Gewerbe und Handwerk*“ zu den Gründungsmitgliedern zählen. Wilking et al. S. 145 ist hierbei beispielsweise der Meinung, dass „potente“ *Geldgeber* als *Anteilseigner* an einem B2B-Marktplatz eine Überlebensfrage darstellen.

Im Rahmen der Einkäuferbefragung wurde ersichtlich, dass die Gründungsmitglieder eines Marktplatzes für die Befragten ein eher durchschnittlich wichtiges Kriterium darstellt (siehe Abb. 6-12 auf S. 65).

Bei Beachtung des Balkendiagramms in Abb. 6-218 auf S. 177 erkennt man, dass ein extrem hoher Anteil an B2B-Marktplätzen, nämlich 37,93% (11 von 29), deren Gründungsmitglieder Unternehmen aus dem Bereich „IKT und Consulting“ beinhalten, ihre Markttätigkeit wieder einstellen mussten. Hingegen waren dies nur 10,11% (9 von 89), wenn kein Unternehmen dieser Branche als Gründungsmitglied auftrat. Aus Tab. 6-132 auf S. 175 erkennt man, dass dieser Zusammenhang mit einer Fehlerwahrscheinlichkeit von 1% als hoch signifikant angesehen werden kann. Dies bestätigt auch die durchgeführte Korrelationsanalyse. Hier konnte ein hoch signifikanter, wenn auch schwach korrelierter Zusammenhang nachgewiesen und damit das Ergebnis des Chi²-Signifikanztests bestätigt werden. Eine mögliche Erklärung dieses Zusammenhangs könnte man in der teilweise erschreckend geringen *Branchenexpertise* von *IT-Dienstleiste*n und Beratungsunternehmen suchen, welche durch eine unzureichende Kenntnis der Geschäftsprozesse der potenziellen Marktplatzteilnehmer letztendlich zum Scheitern der Geschäftsmodelle führten. Alle anderen Zusammenhänge zwischen Gründungsmitgliedern anderer Branchen und der Existenz eines Marktplatzes weisen hingegen keine Auffälligkeiten auf.

Die Betrachtung der Koinzidenzen in Abb. 6-226 auf S. 178 lässt erkennen, dass wenige Branchen als Gründungsmitglieder gemeinsam vorkommen. Lediglich vier Branchen weisen hierbei ein überdurchschnittlich höheres gemeinsames Vorkommen auf[44]. Anhand der gemeinsamen Betrachtung mit den zugrunde liegenden Chi²-Testwerten (siehe Abb. 6-227 und Abb. 6-228 auf S. 178) erkennt man, dass lediglich zwei Branchenkombinationen auch als statistisch signifikant eingestuft werden können. So kann aufgrund der Chi²-Testwerte ein Zusammenhang zwischen dem gemeinsamen Vorkommen der Branchen „Bank und Versicherung“ sowie „IKT und Consulting“ angenommen werden. Ein hoch signifikantes gemeinsames Vorkommen weisen die Branchen „Industrie“ sowie „Transport und Verkehr“ auf. Dieser letztgenannte Zusammenhang wird auch durch die Korrelations- und Clusteranalyse (siehe Abb. 6-229 auf S. 179) bestätigt. Beide Branchen bilden einen Cluster und weisen eine hoch signifikante, wenn auch schwache positive Korrelation auf. Der Zusammenhang zwischen den Branchen „Bank und Versicherung“ sowie „IKT und Consulting“ kann durch diese Analyse jedoch nicht unterstrichen werden.

[44] Dies sind die Branchen „Bank und Versicherung“, „IKT und Consulting“, „Industrie“ sowie „Transport und Verkeht“. Hierbei muss jedoch angemerkt werden, dass das gemeinsame Vorkommen trotzdem vergleichsweise gering (verglichen mit den Koinzidenzen anderer untersuchter Kriterien) ausfällt.

6.13.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.13.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Gründungsmitglieder

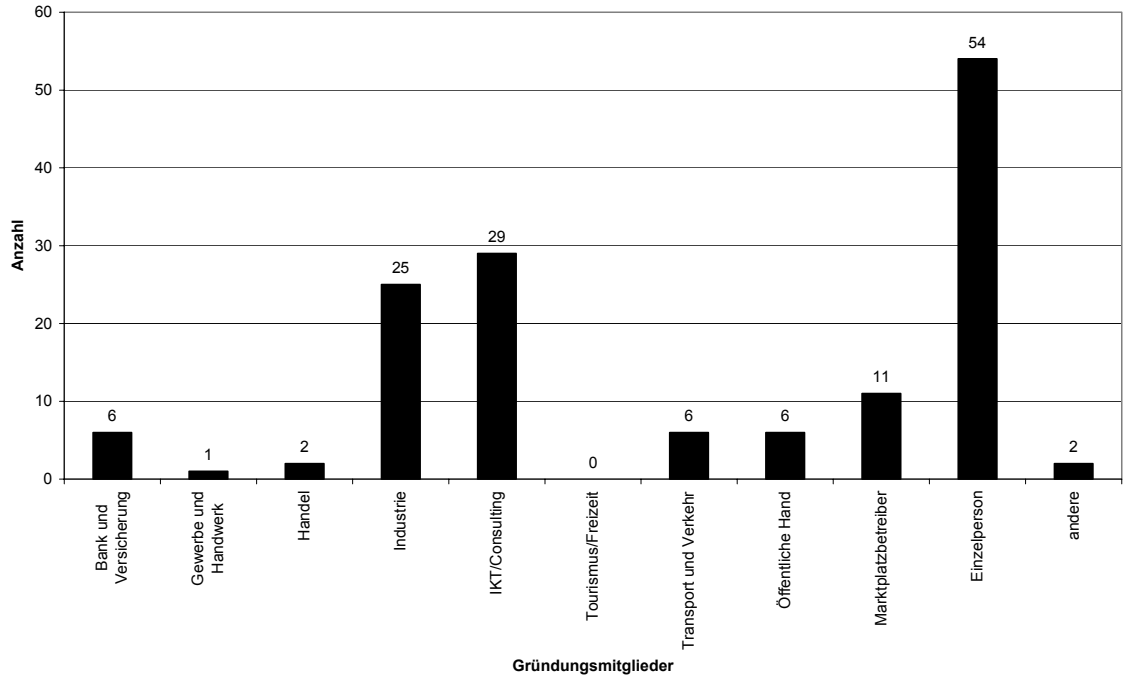


Abb. 6-213: Häufigkeit der Gründungsmitglieder

6.13.2.2 Kreuztabellen zu den Gründungsmitgliedern

Bank u. Versicherung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bank u. Versicherun	nein	Anzahl	18	93	111
		Erwartete Anzahl	19,0	92,0	111,0
		% der Gesamtzah	15,4%	79,5%	94,9%
	ja	Anzahl	2	4	6
		Erwartete Anzahl	1,0	5,0	6,0
		% der Gesamtzah	1,7%	3,4%	5,1%
Gesamt		Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anzahl	20,0	97,0	117,0
		% der Gesamtzah	17,1%	82,9%	100,0%

Chi² = 0,279 (0,597/Fisher´s Exakt = 0,272)

Tab. 6-128: Bank und Versicherung

Gewerbe u. Handwerk * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Gewerbe u. Handwerk	nein	Anzahl	20	96	116
		Erwartete Anzahl	19,8	96,2	116,0
		% der Gesamtzahl	17,1%	82,1%	99,1%
	ja	Anzahl	0	1	1
		Erwartete Anzahl	,2	,8	1,0
		% der Gesamtzahl	,0%	,9%	,9%
Gesamt		Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anzahl	20,0	97,0	117,0
		% der Gesamtzahl	17,1%	82,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-129: Gewerbe und Handwerk

Handel * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Handel	nein	Anzahl	20	95	115
		Erwartete Anzahl	19,7	95,3	115,0
		% der Gesamtzahl	17,1%	81,2%	98,3%
	ja	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,7%	1,7%
Gesamt		Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anzahl	20,0	97,0	117,0
		% der Gesamtzahl	17,1%	82,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-130: Handel

Industrie * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Industrie	nein	Anzahl	16	77	93
		Erwartete Anzahl	15,8	77,2	93,0
		% der Gesamtzahl	13,6%	65,3%	78,8%
	ja	Anzahl	4	21	25
		Erwartete Anzahl	4,2	20,8	25,0
		% der Gesamtzahl	3,4%	17,8%	21,2%
Gesamt		Anzahl	20	98	118
		Erwartete Anzahl	20,0	98,0	118,0
		% der Gesamtzahl	16,9%	83,1%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-131: Industrie

Information u. Consulting * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Information u. Consulting	nein	Anzahl	9	80	89
		Erwartete Anzahl	15,1	73,9	89,0
		% der Gesamtzahl	7,6%	67,8%	75,4%
	ja	Anzahl	11	18	29
		Erwartete Anzahl	4,9	24,1	29,0
		% der Gesamtzahl	9,3%	15,3%	24,6%
Gesamt		Anzahl	20	98	118
		Erwartete Anzahl	20,0	98,0	118,0
		% der Gesamtzahl	16,9%	83,1%	100,0%

Chi² = 10,130 (0,001/Fisher´s Exakt = 0,001)

Tab. 6-132: Information und Consulting

Tourismus u. Freizeit * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Tourismus u. Fr	nein	Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anz	20,0	97,0	117,0
		% der Gesam	17,1%	82,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anz	20,0	97,0	117,0
		% der Gesam	17,1%	82,9%	100,0%

Keine Statistiken, da Merkmal eine Konstante

Tab. 6-133: Tourismus und Freizeit

Transport u. Verkehr * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Transport u. Verkehr	nein	Anzahl	20	91	111
		Erwartete Anzahl	19,0	92,0	111,0
		% der Gesamtzahl	17,1%	77,8%	94,9%
	ja	Anzahl	0	6	6
		Erwartete Anzahl	1,0	5,0	6,0
		% der Gesamtzahl	,0%	5,1%	5,1%
Gesamt		Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anzahl	20,0	97,0	117,0
		% der Gesamtzahl	17,1%	82,9%	100,0%

Chi² = 0,342 (0,558/Fisher´s Exakt = 0,588)

Tab. 6-134: Transport und Verkehr

Öffentliche Hand * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Öffentliche Hand	nein	Anzahl	19	92	111
		Erwartete Anzahl	19,0	92,0	111,0
		% der Gesamtzahl	16,2%	78,6%	94,9%
	ja	Anzahl	1	5	6
		Erwartete Anzahl	1,0	5,0	6,0
		% der Gesamtzahl	,9%	4,3%	5,1%
Gesamt		Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anzahl	20,0	97,0	117,0
		% der Gesamtzahl	17,1%	82,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-135: Öffentliche Hand

Marktplatzbetreiber * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Marktplatzbetreibe	nein	Anzahl	19	87	106
		Erwartete Anzahl	18,1	87,9	106,0
		% der Gesamtzah	16,2%	74,4%	90,6%
	ja	Anzahl	1	10	11
		Erwartete Anzahl	1,9	9,1	11,0
		% der Gesamtzah	,9%	8,5%	9,4%
Gesamt		Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anzahl	20,0	97,0	117,0
		% der Gesamtzah	17,1%	82,9%	100,0%

Chi² = 0,102 (0,749/Fisher´s Exakt = 0,687)

Tab. 6-136: Marktplatzbetreiber

Einzelperson * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Einzelperson	nein	Anzahl	13	50	63
		Erwartete Anzahl	10,8	52,2	63,0
		% der Gesamtzahl	11,1%	42,7%	53,8%
	ja	Anzahl	7	47	54
		Erwartete Anzahl	9,2	44,8	54,0
		% der Gesamtzahl	6,0%	40,2%	46,2%
Gesamt		Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anzahl	20,0	97,0	117,0
		% der Gesamtzahl	17,1%	82,9%	100,0%

Chi² = 0,727 (0,394/Fisher´s Exakt = 0,329)

Tab. 6-137: Einzelperson

Andere Gründungsmitglieder * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Andere Gründungsmitglieder	nein	Anzahl	20	95	115
		Erwartete Anzahl	19,7	95,3	115,0
		% der Gesamtzah	17,1%	81,2%	98,3%
	ja	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzah	,0%	1,7%	1,7%
Gesamt		Anzahl	20	97	117
		Erwartete Anzahl	20,0	97,0	117,0
		% der Gesamtzah	17,1%	82,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-138: Andere Gründungsmitglieder

Keine Angaben * Existenz Kreuztabelle

		Existenz		
		eingestellt	existiert noch	Gesamt
Keine Angab 1	Anzahl	5	68	73
	Erwartete Anz	5,0	68,0	73,0
	% der Gesamt	6,8%	93,2%	100,0%
Gesamt	Anzahl	5	68	73
	Erwartete Anz	5,0	68,0	73,0
	% der Gesamt	6,8%	93,2%	100,0%

Keine Statistiken, da Merkmal eine Konstante

Tab. 6-139: Keine Angaben

6.13.2.3 Balkendiagramme zu den Gründungsmitgliedern

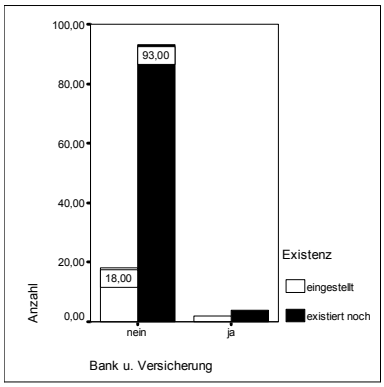


Abb. 6-214: Bank und Versicherung

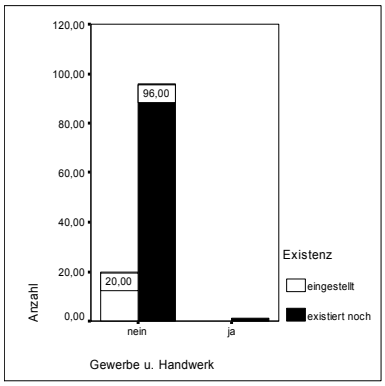


Abb. 6-215: Gewerbe und Handwerk

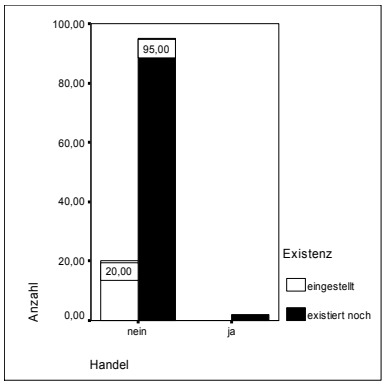


Abb. 6-216: Handel

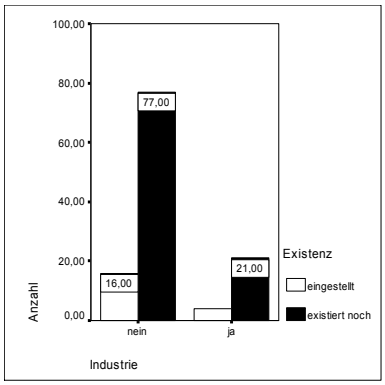


Abb. 6-217: Industrie

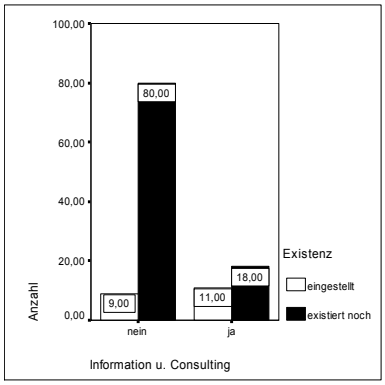


Abb. 6-218: Information und Consulting

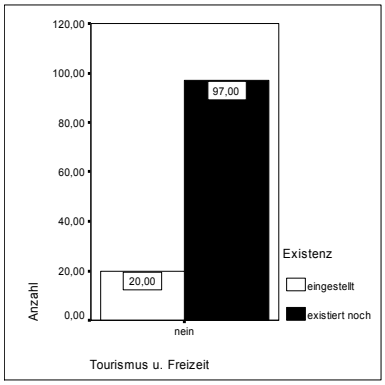


Abb. 6-219: Tourismus und Freizeit

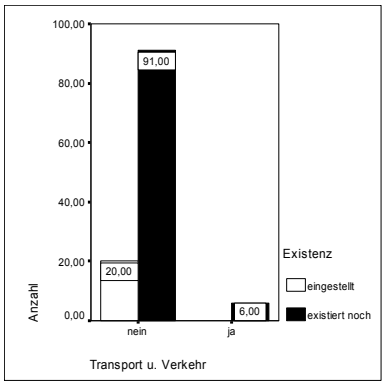


Abb. 6-220: Transport und Verkehr

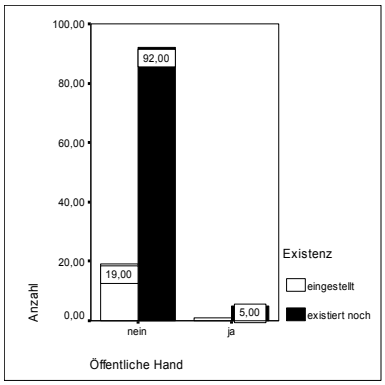


Abb. 6-221: Öffentliche Hand

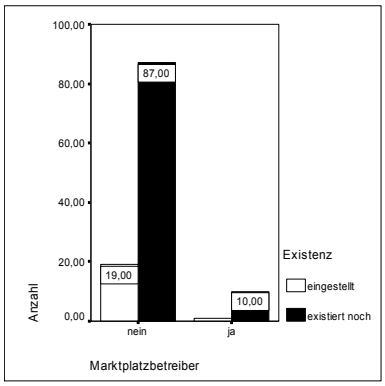


Abb. 6-222: Marktplatzbetreiber

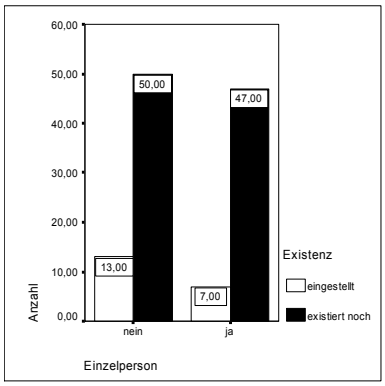


Abb. 6-223: Einzelperson

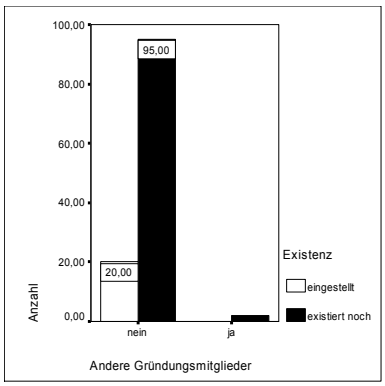


Abb. 6-224: Andere Gründungsmitglieder

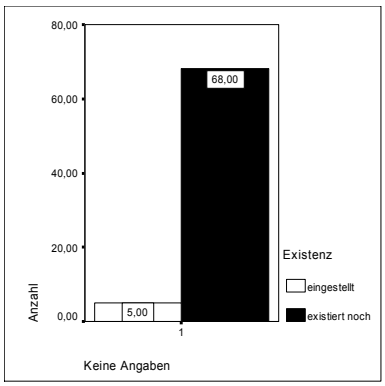


Abb. 6-225: Keine Angaben

6.13.2.4 Koinzidenzen der Gründungsmitglieder (N=121)

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	Marktplatz-betreiber	Einzelperson	andere
Bank u. Versicherung	6	0	0	1	4	0	0	0	0	1	0
Gewerbe u. Handwerk		1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Handel			2	0	0	0	0	0	0	0	0
Industrie				25	7	0	5	2	0	0	0
Information u. Consulting					29	0	0	1	2	1	0
Tourismus u. Freizeit						0	0	0	0	0	0
Transport u. Verkehr							7	0	0	0	0
Öffentliche Hand								6	0	0	1
Marktplatz-betreiber									11	0	0
Einzelperson										54	0
andere											2

Abb. 6-226: Koinzidenzen der Gründungsmitglieder

6.13.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Gründungsmitglieder

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	Marktplatz-betreiber	Einzelperson	andere
Bank u. Versicherung	97,349	4,174	1,652	0,078	4,111		0,134	0,134	0,008	1,139	1,652
Gewerbe u. Handwerk		28,748	13,999	0,538	0,377		4,174	4,174	1,952	0,006	13,999
Handel			65,052	0,025	0,001		1,652	1,652	0,581	0,366	6,569
Industrie				112,087	0,165		11,515	0,078	1,899	23,597	0,025
Information u. Consulting					112,667		0,845	0,004	0,010	24,651	0,001
Tourismus u. Freizeit											
Transport u. Verkehr							100,760	0,134	0,008	3,640	1,652
Öffentliche Hand								97,349	0,008	3,640	1,652
Marktplatz-betreiber									105,554	8,458	0,581
Einzelperson										113,011	0,366
andere											65,052

Abb. 6-227: Chi²-Test der Gründungsmitglieder

6.13.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Gründungsmitglieder

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	Marktplatz-betreiber	Einzelperson	andere
Bank u. Versicherung	0,000	0,041	0,199	0,780	0,043		0,715	0,715	0,927	0,286	0,199
Gewerbe u. Handwerk		0,000	0,000	0,463	0,539		0,041	0,041	0,162	0,938	0,000
Handel			0,000	0,874	0,972		0,199	0,199	0,446	0,545	0,010
Industrie				0,000	0,685		0,001	0,780	0,168	0,000	0,874
Information u. Consulting					0,000		0,358	0,950	0,922	0,000	0,972
Tourismus u. Freizeit											
Transport u. Verkehr							0,000	0,715	0,927	0,056	0,199
Öffentliche Hand								0,000	0,927	0,056	0,199
Marktplatz-betreiber									0,000	0,004	0,446
Einzelperson										0,000	0,545
andere											0,000

Abb. 6-228: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Gründungsmitglieder

6.13.2.7 Korrelation und Signifikanz der Gründungsmitglieder

		Gründungs-mitglieder Information u. Consulting	Gründungs-mitglieder Transport u. Verkehr	Gründungs-mitglieder Einzelperson
noch existent?	Korrelation nach Pearson	-,319(**)		
	Signifikanz (**)	0		
	N	118		
Gründungs-mitglieder Industrie	Korrelation nach Pearson		,362(**)	-,470(**)
	Signifikanz (**)		0	0
	N		117	117
Gründungs-mitglieder Information u. Consulting	Korrelation nach Pearson			-,479(**)
	Signifikanz (**)			0
	N			117

Abb. 6-229: Korrelation und Signifikanz der Gründungsmitglieder

6.13.2.8 Clusteranalyse der Gründungsmitglieder

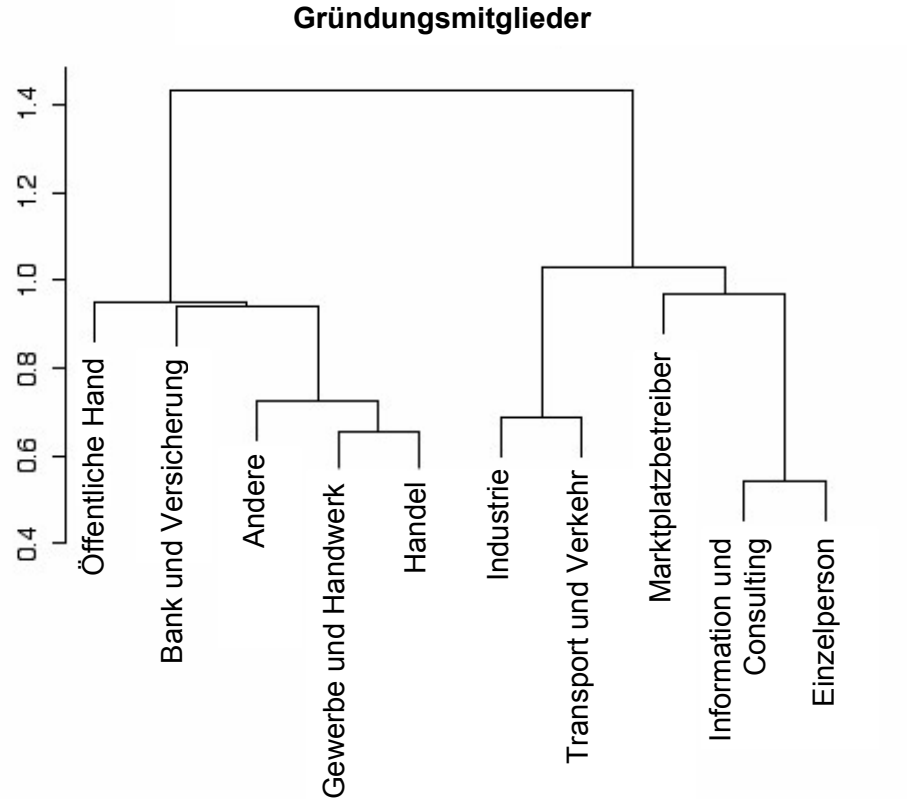


Abb. 6-230: Dendogramm: Cluster-Analyse Gründungsmitglieder

6.14 Untersuchung der Produkte und Dienstleistungen

6.14.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Betrachtet man die Häufigkeiten der Produkte und Dienstleistungen in Abb. 6-231, so ist festzustellen, dass *Büroartikel* sowie Produkte und Dienstleistungen der *EDV* zu den „Spitzenreitern" der untersuchten B2B-Marktplätze gehörten (vgl. Jirik/Sint S. 152 ff.). Hierbei schließt das Vorhandensein einer Kategorie nicht aus, dass auch Produkte und Dienstleistungen einer anderen Kategorie gehandelt werden. Die zweithäufigste Kategorie kann in der Produktkategorie „*Maschinen*" gefunden werden. Danach folgen die Kategorien „*Transport und Verkehr*", „*Bauwesen*" und „*Nahrung*". „*Textilien*", „*Chemikalien*", „Kunststoffe" und „*Metalle*" sind weitere beliebte Handelsgüter. Im Bereich der Dienstleistung ist das „Kredit- und *Versicherungswesen*" relativ häufig vertreten. „*KFZ*" und „*Fahrzeugbau*" bilden eher das Schlusslicht bei den absoluten Spitzenreitern des Han-

dels über B2B-Marktplätze. Die restlichen Produkte und Dienstleistungen treten jeweils unter einer Häufigkeit von maximal 20 Nennungen auf und sollen hier nicht im Einzelnen aufgezählt werden. Bitte entnehmen Sie diese der Abb. 6-231.

Pankatz S. 44 ist der Meinung, dass Marktplätze generell als problematisch für die *Marketingstrategie* der anbietenden Unternehmen angesehen werden kann, da aufgrund der notwendigen Standardisierung Marken und Produkte des einzelnen Unternehmens möglichst vergleichbar gemacht werden. Unternehmen, die ihre Produkte und Dienstleistungen über B2B-Marktplätze anbieten, sind damit gefordert, diese mit möglichst unverwechselbaren Merkmalen auszustatten. Labin S. 38 ist hingegen der Meinung, dass insbesondere die *Standardisierbarkeit von Produkten* ein Erfolgskriterium für B2B-Marktplätze darstellt. Janger et al. S. 62 sehen hingegen das Vorhandensein einer umfassenden Dienstleistungspalette als wichtigstes Erfolgkriterium an. Labin S. 36 meint weiters, dass Produkte, welche zu hohen *Preisen* gehandelt werden, sich generell positiv für Marktplätze auswirken. Diese letzte Behauptung konnte aufgrund der Nichterhebung von Preisen für die gehandelten Produkte und Dienstleistungen jedoch nicht überprüft werden. An dieser Stelle sei angemerkt, dass die gehandelten Produkte für die Respondenten der Einkäuferbefragung das mit Abstand wichtigste Kriterium darstellte.

Wenn man die einzelnen Kreuztabellen in Tab. 6-140 auf S. 183 bis Tab. 6-169 auf S. 187 näher betrachtet, so fällt auf, dass drei Produktarten und Dienstleistungen tatsächlich einen signifikanten Zusammenhang mit der Existenz eines Marktplatzes aufweisen.

Einen hoch signifikanten Zusammenhang weisen zunächst „*Chemikalien*“ auf. Aus Tab. 6-149 auf S. 184 kann entnommen werden, dass weniger Marktplätze als erwartet ihren Betrieb einstellen mussten, wenn sie mit dieser Produktart handelten und mehr Marktplätze als erwartet scheiterten, wenn sie diese Produktart nicht anboten. Ein äquivalentes Bild ergibt sich für die Produktart „*Kunststoffe*“ (siehe Tab. 6-150 auf S. 185). Auch sie dürfte einen Einfluss auf die Überlebensfrage haben. Eine bessere Chance zum Überleben dürfte außerdem gegeben sein, wenn der Marktplatz Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich „*Bauwesen*“ anbietet (siehe Tab. 6-158 auf S. 186). Den Ergebnissen der Korrelationsanalyse in Abb. 6-271 und Abb. 6-272 auf S. 196 und S. 197 ist zu entnehmen, dass allerdings die Stärke des Zusammenhangs als schwach angesehen werden muss.

Zieht man weiters die nachfolgenden Balkendiagramme zur Veranschaulichung dieses Sachverhaltes heran, so können folgende Aussagen gemacht werden. Abb. 6-241 auf S. 188 zeigt, dass 15,29% (24 von 157) der Marktplätze ihren Betrieb einstellten, wenn sie nicht mit Chemikalien handelten. Allerdings „überlebten“ alle 32 Marktplätze, die dies

sehr wohl taten. Abb. 6-242 bietet ein ähnliches Bild. Während 14,9% (24 von 161) Marktplätze ihren Betrieb wieder einstellten, wenn sie nicht mit Kunstoffen handelten, so überlebten hingegen hier auch alle Marktplätze (in diesem Fall 28), die schon mit Kunststoffen handelten. Im Bereich des Bauwesens überlebte nur ein Marktplatz (von 41) nicht, der in diesem Bereich Handel betrieb. Allerdings stellten 15,54% ihre Handelstätigkeit ein (das entspricht 23 von 148), wenn sie nicht in diesem Bereich handelten. Andere signifikante Zusammenhänge konnten im Rahmen der vorliegenden Analyse zwischen den an einem Marktplatz gehandelten Produkte und Dienstleistungen und der Existenz des Marktplatzes nicht gefunden werden.

Betrachtet man weiters das gemeinsame Vorkommen von Produkten und Dienstleistungen anhand der Koinzidenzen in Abb. 6-262 bis Abb. 6-264 auf S. 191 bis S. 192[45], so fällt zunächst auf, dass *Nahrungsprodukte* und *Textilien* relativ häufig gemeinsam gehandelt werden (siehe Abb. 6-262). Der Abb. 6-268 auf S. 194 ist dabei zu entnehmen, dass dieser Zusammenhang als hoch signifikant angesehen werden kann. Weiters kommt der gemeinsame Handel mit *Maschinen* und Büroartikel sowie Produkten und Dienstleistungen der *elektronischen Datenverarbeitung* (EDV) relativ häufig gemeinsam vor. Diese Marktplätze handeln außerdem häufig mit Produkten und Dienstleistungen des *Bauwesens* (siehe Abb. 6-263). Für die Konstellationen, an denen das Bauwesen beteiligt ist, kann aus Abb. 6-269 auf S. 195 ebenfalls auf einen hoch signifikanten Zusammenhang geschlossen werden. Hingegen handeln Marktplätze, die Produkte und Dienstleistungen im Bereich „*Transport und Verkehr*“ anbieten, häufig mit „*Realitäten*“. Hinsichtlich dieses Zusammenhangs konnte jedoch keine Signifikanz beobachtet werden. Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse in Abb. 6-271 bis Abb. 6-273 auf S. 196 ff. bestätigen das Ergebnis des Chi²-Testss.

Abschließend wurde im Rahmen der Clusteranalyse erkennbar (siehe Dendogramm auf S. 199), dass diese beispielhaft genannten Kriterienkombinationen zwar innerhalb einer gemeinsamen Gruppe, jedoch nicht auffällig eng beisammen liegen.

[45] Hier wurden nur die Kriterienkombinationen betrachtet, die häufiger als 20-mal gemeinsam vorkamen.

6.14.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.14.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Produkte und Dienstleistungen

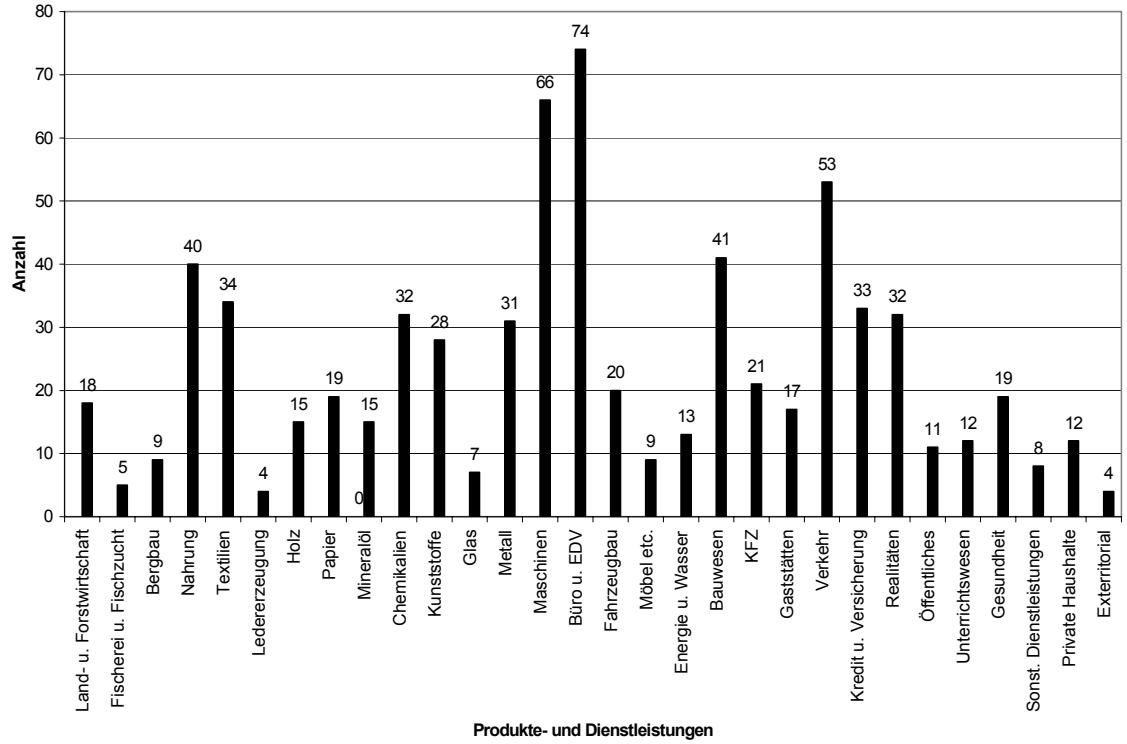


Abb. 6-231: Häufigkeit der Produkte und Dienstleistungen

6.14.2.2 Kreuztabellen zu den Produkten und Dienstleistungen

Land- u. Forstwirtschaft * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Land- u. Forstwirtscha	nein	Anzahl	22	149	171
		Erwartete Anzahl	21,7	149,3	171,0
		% der Gesamtzal	11,6%	78,8%	90,5%
	ja	Anzahl	2	16	18
		Erwartete Anzahl	2,3	15,7	18,0
		% der Gesamtzal	1,1%	8,5%	9,5%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzal	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-140: Land- und Forstwirtschaft

Fischerei und Fischzucht * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Fischerei und Fischzucht	nein	Anzahl	24	160	184
		Erwartete Anzahl	23,4	160,6	184,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	84,7%	97,4%
	ja	Anzahl	0	5	5
		Erwartete Anzahl	,6	4,4	5,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,6%	2,6%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,034 (0,854/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-141: Fischerei und Fischzucht

Bergbau * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bergbau	nein	Anzahl	23	157	180
		Erwartete Anzahl	22,9	157,1	180,0
		% der Gesamtzahl	12,2%	83,1%	95,2%
	ja	Anzahl	1	8	9
		Erwartete Anzahl	1,1	7,9	9,0
		% der Gesamtzahl	,5%	4,2%	4,8%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-142: Bergbau

Nahrung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Nahrung	nein	Anzahl	19	130	149
		Erwartete Anzahl	18,9	130,1	149,0
		% der Gesamtzahl	10,1%	68,8%	78,8%
	ja	Anzahl	5	35	40
		Erwartete Anzahl	5,1	34,9	40,0
		% der Gesamtzahl	2,6%	18,5%	21,2%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-143: Nahrung

Textilien * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Textilien	nein	Anzahl	21	134	155
		Erwartete Anzahl	19,7	135,3	155,0
		% der Gesamtzahl	11,1%	70,9%	82,0%
	ja	Anzahl	3	31	34
		Erwartete Anzahl	4,3	29,7	34,0
		% der Gesamtzahl	1,6%	16,4%	18,0%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,216 (0,642/Fisher´s Exakt = 0,578)

Tab. 6-144: Textilien

Ledererzeugung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Ledererzeugung	nein	Anzahl	24	161	185
		Erwartete Anzahl	23,5	161,5	185,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	85,2%	97,9%
	ja	Anzahl	0	4	4
		Erwartete Anzahl	,5	3,5	4,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	2,1%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (0,990/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-145: Ledererzeugung

Holz * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Holz	nein	Anzahl	24	150	174
		Erwartete Anzahl	22,1	151,9	174,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	79,4%	92,1%
	ja	Anzahl	0	15	15
		Erwartete Anzahl	1,9	13,1	15,0
		% der Gesamtzahl	,0%	7,9%	7,9%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 1,289 (0,256/Fisher´s Exakt = 0,224)

Tab. 6-146: Holz

Papier * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Papier	nein	Anzahl	24	146	170
		Erwartete Anzahl	21,6	148,4	170,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	77,2%	89,9%
	ja	Anzahl	0	19	19
		Erwartete Anzahl	2,4	16,6	19,0
		% der Gesamtzahl	,0%	10,1%	10,1%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 1,931 (0,165/Fisher´s Exakt = 0,138)

Tab. 6-147: Papier

Mineralöl * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Mineralöl	nein	Anzahl	24	150	174
		Erwartete Anzahl	22,1	151,9	174,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	79,4%	92,1%
	ja	Anzahl	0	15	15
		Erwartete Anzahl	1,9	13,1	15,0
		% der Gesamtzahl	,0%	7,9%	7,9%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 1,289 (0,256/Fisher´s Exakt = 0,224)

Tab. 6-148: Mineralöl

Chemikalien * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Chemikalien	nein	Anzahl	24	133	157
		Erwartete Anzahl	19,9	137,1	157,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	70,4%	83,1%
	ja	Anzahl	0	32	32
		Erwartete Anzahl	4,1	27,9	32,0
		% der Gesamtzahl	,0%	16,9%	16,9%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 4,309 (0,038/Fisher´s Exakt = 0,016)

Tab. 6-149: Chemikalien

Kunststoffe * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Kunststoffe	nein	Anzahl	24	137	161
		Erwartete Anzahl	20,4	140,6	161,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	72,5%	85,2%
	ja	Anzahl	0	28	28
		Erwartete Anzahl	3,6	24,4	28,0
		% der Gesamtzahl	,0%	14,8%	14,8%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 3,531 (0,060/Fisher´s Exakt = 0,028)

Tab. 6-150: Kunststoffe

Glas * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Glas	nein	Anzahl	24	158	182
		Erwartete Anzahl	23,1	158,9	182,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	83,6%	96,3%
	ja	Anzahl	0	7	7
		Erwartete Anzahl	,9	6,1	7,0
		% der Gesamtzahl	,0%	3,7%	3,7%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,202 (0,653/Fisher´s Exakt = 0,598)

Tab. 6-151: Glas

Metall * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Metall	nein	Anzahl	21	137	158
		Erwartete Anzahl	20,1	137,9	158,0
		% der Gesamtzahl	11,1%	72,5%	83,6%
	ja	Anzahl	3	28	31
		Erwartete Anzahl	3,9	27,1	31,0
		% der Gesamtzahl	1,6%	14,8%	16,4%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,066 (0,797/Fisher´s Exakt = 0,771)

Tab. 6-152: Metall

Maschinen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Maschinen	nein	Anzahl	17	106	123
		Erwartete Anzahl	15,6	107,4	123,0
		% der Gesamtzahl	9,0%	56,1%	65,1%
	ja	Anzahl	7	59	66
		Erwartete Anzahl	8,4	57,6	66,0
		% der Gesamtzahl	3,7%	31,2%	34,9%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,163 (0,686/Fisher´s Exakt = 0,649)

Tab. 6-153: Maschinen

Büro u. EDV * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Büro u. EDV	nein	Anzahl	17	97	114
		Erwartete Anzahl	14,5	99,5	114,0
		% der Gesamtzahl	9,0%	51,3%	60,3%
	ja	Anzahl	7	68	75
		Erwartete Anzahl	9,5	65,5	75,0
		% der Gesamtzahl	3,7%	36,0%	39,7%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,817 (0,366/Fisher´s Exakt = 0,372)

Tab. 6-154: Büro und EDV

Fahrzeugbau * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Fahrzeugbau	nein	Anzahl	21	148	169
		Erwartete Anzahl	21,5	147,5	169,0
		% der Gesamtzahl	11,1%	78,3%	89,4%
	ja	Anzahl	3	17	20
		Erwartete Anzahl	2,5	17,5	20,0
		% der Gesamtzahl	1,6%	9,0%	10,6%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,724)

Tab. 6-155: Fahrzeugbau

Möbel etc * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Möbel etc	nein	Anzahl	23	157	180
		Erwartete Anzahl	22,9	157,1	180,0
		% der Gesamtzahl	12,2%	83,1%	95,2%
	ja	Anzahl	1	8	9
		Erwartete Anzahl	1,1	7,9	9,0
		% der Gesamtzahl	,5%	4,2%	4,8%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-156: Möbel etc.

Energie u. Wasser * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Energie u. Wasser	nein	Anzahl	23	153	176
		Erwartete Anzahl	22,3	153,7	176,0
		% der Gesamtzahl	12,2%	81,0%	93,1%
	ja	Anzahl	1	12	13
		Erwartete Anzahl	1,7	11,3	13,0
		% der Gesamtzahl	,5%	6,3%	6,9%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,017 (0,896/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-157: Energie und Wasser

Bauwesen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bauwesen	nein	Anzahl	23	125	148
		Erwartete Anzahl	18,8	129,2	148,0
		% der Gesamtzahl	12,2%	66,1%	78,3%
	ja	Anzahl	1	40	41
		Erwartete Anzahl	5,2	35,8	41,0
		% der Gesamtzahl	,5%	21,2%	21,7%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 3,860 (0,049/Fisher´s Exakt = 0,031)

Tab. 6-158: Bauwesen

KFZ * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
KFZ	nein	Anzahl	21	147	168
		Erwartete Anzahl	21,3	146,7	168,0
		% der Gesamtzahl	11,1%	77,8%	88,9%
	ja	Anzahl	3	18	21
		Erwartete Anzahl	2,7	18,3	21,0
		% der Gesamtzahl	1,6%	9,5%	11,1%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,735)

Tab. 6-159: KFZ

Gaststätten * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Gaststätten	nein	Anzahl	22	150	172
		Erwartete Anzahl	21,8	150,2	172,0
		% der Gesamtzahl	11,6%	79,4%	91,0%
	ja	Anzahl	2	15	17
		Erwartete Anzahl	2,2	14,8	17,0
		% der Gesamtzahl	1,1%	7,9%	9,0%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-160: Gaststätten

Verkehr * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Verkehr	nein	Anzahl	20	116	136
		Erwartete Anzahl	17,3	118,7	136,0
		% der Gesamtzahl	10,6%	61,4%	72,0%
	ja	Anzahl	4	49	53
		Erwartete Anzahl	6,7	46,3	53,0
		% der Gesamtzahl	2,1%	25,9%	28,0%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 1,176 (0,278/Fisher´s Exakt = 0,229)

Tab. 6-161: Verkehr

Kredit u. Versicherung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Kredit u. Versicherun	nein	Anzahl	22	134	156
		Erwartete Anzahl	19,8	136,2	156,0
		% der Gesamtzahl	11,6%	70,9%	82,5%
	ja	Anzahl	2	31	33
		Erwartete Anzahl	4,2	28,8	33,0
		% der Gesamtzahl	1,1%	16,4%	17,5%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,946 (0,331/Fisher´s Exakt = 0,262)

Tab. 6-162: Kredit und Versicherung

Realitaeten * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Realitaeten	nein	Anzahl	12	90	102
		Erwartete Anzahl	13,0	89,0	102,0
		% der Gesamtzahl	6,3%	47,6%	54,0%
	ja	Anzahl	12	75	87
		Erwartete Anzahl	11,0	76,0	87,0
		% der Gesamtzahl	6,3%	39,7%	46,0%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,039 (0,843/Fisher´s Exakt = 0,827)

Tab. 6-163: Realitäten

Öffentliche Hand * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Öffentliche Hand	nein	Anzahl	24	154	178
		Erwartete Anzahl	22,6	155,4	178,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	81,5%	94,2%
	ja	Anzahl	0	11	11
		Erwartete Anzahl	1,4	9,6	11,0
		% der Gesamtzahl	,0%	5,8%	5,8%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,700 (0,403/Fisher´s Exakt = 0,364)

Tab. 6-164: Öffentliche Hand

Unterrichtswesen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Unterrichtswesen	nein	Anzahl	23	154	177
		Erwartete Anzahl	22,5	154,5	177,0
		% der Gesamtzahl	12,2%	81,5%	93,7%
	ja	Anzahl	1	11	12
		Erwartete Anzahl	1,5	10,5	12,0
		% der Gesamtzahl	,5%	5,8%	6,3%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (0,983/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-165: Unterrichtswesen

Gesundheit * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Gesundheit	nein	Anzahl	24	146	170
		Erwartete Anzahl	21,6	148,4	170,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	77,2%	89,9%
	ja	Anzahl	0	19	19
		Erwartete Anzahl	2,4	16,6	19,0
		% der Gesamtzahl	,0%	10,1%	10,1%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 1,931 (0,165/Fisher´s Exakt = 0,138)

Tab. 6-166: Gesundheit

sonst. Dienstleistungen * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
sonst. Dienstleistunge	nein	Anzahl	23	158	181
		Erwartete Anzahl	23,0	158,0	181,0
		% der Gesamtzahl	12,2%	83,6%	95,8%
	ja	Anzahl	1	7	8
		Erwartete Anzahl	1,0	7,0	8,0
		% der Gesamtzahl	,5%	3,7%	4,2%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-167: Sonstige Dienstleistungen

Private Haushalte * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Private Haushalte	nein	Anzahl	23	154	177
		Erwartete Anzahl	22,5	154,5	177,0
		% der Gesamtzahl	12,2%	81,5%	93,7%
	ja	Anzahl	1	11	12
		Erwartete Anzahl	1,5	10,5	12,0
		% der Gesamtzahl	,5%	5,8%	6,3%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (0,983/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-168: Private Haushalte

Exterritorial * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Exterritorial	nein	Anzahl	24	161	185
		Erwartete Anzahl	23,5	161,5	185,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	85,2%	97,9%
	ja	Anzahl	0	4	4
		Erwartete Anzahl	,5	3,5	4,0
		% der Gesamtzahl	,0%	2,1%	2,1%
Gesamt		Anzahl	24	165	189
		Erwartete Anzahl	24,0	165,0	189,0
		% der Gesamtzahl	12,7%	87,3%	100,0%

Chi² = 0,000 (0,990/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-169: Exterritorial

6.14.2.3 Balkendiagramme zu den Produkten und Dienstleistungen

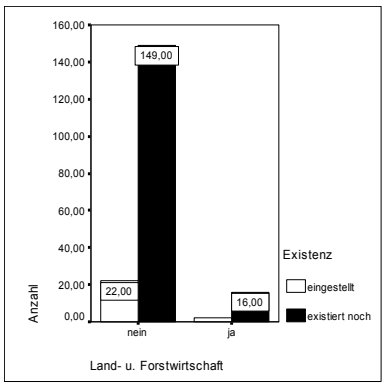


Abb. 6-232: Land- und Forstwirtschaft

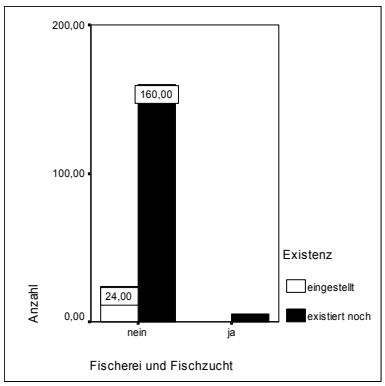


Abb. 6-233: Fischerei und Fischzucht

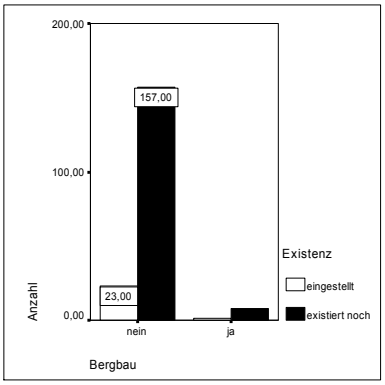


Abb. 6-234: Bergbau

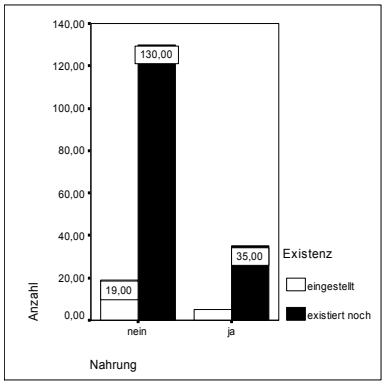


Abb. 6-235: Nahrung

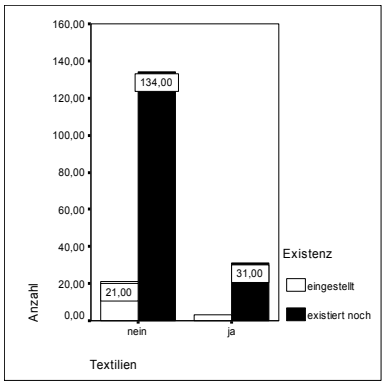


Abb. 6-236: Textilien

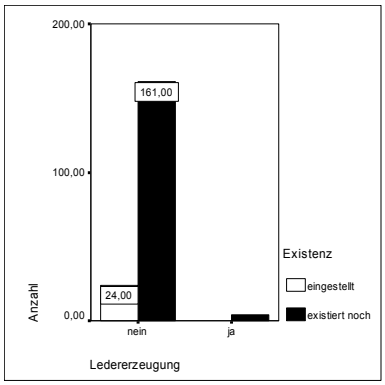


Abb. 6-237: Ledererzeugung

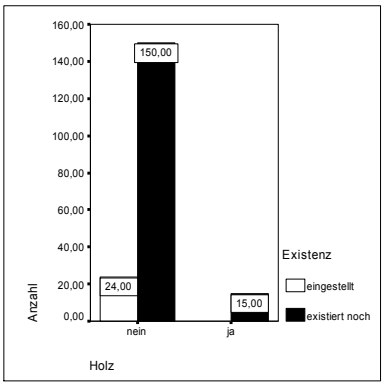


Abb. 6-238: Holz

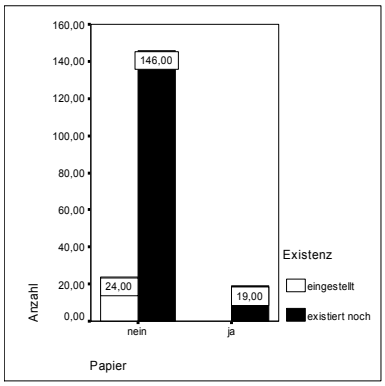


Abb. 6-239: Papier

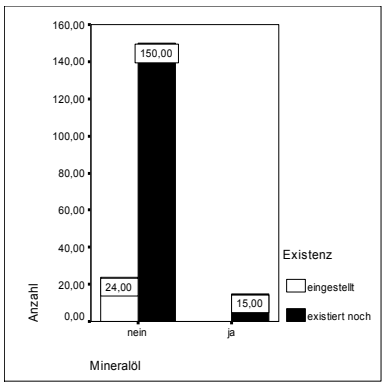


Abb. 6-240: Mineralöl

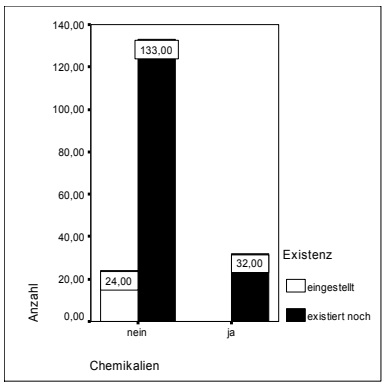


Abb. 6-241: Chemikalien

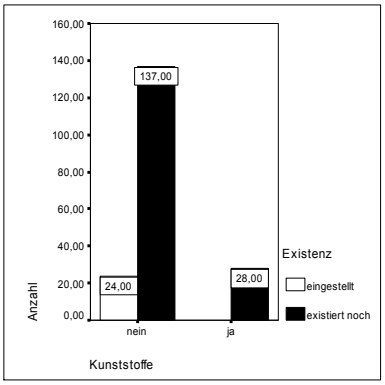


Abb. 6-242: Kunststoffe

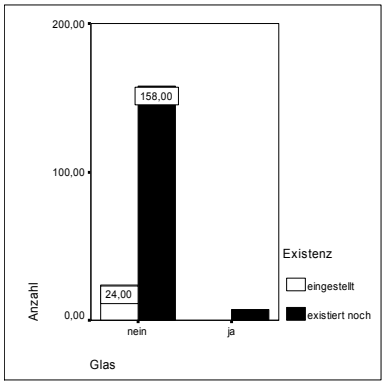


Abb. 6-243: Glas

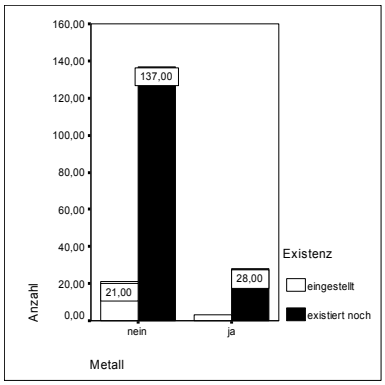


Abb. 6-244: Metall

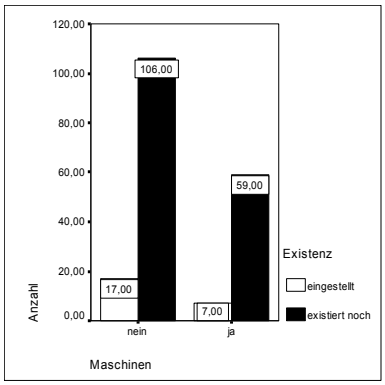


Abb. 6-245: Maschinen

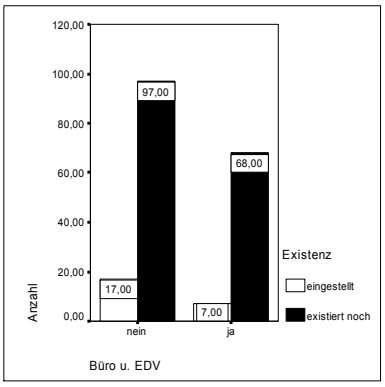


Abb. 6-246: Büro und EDV

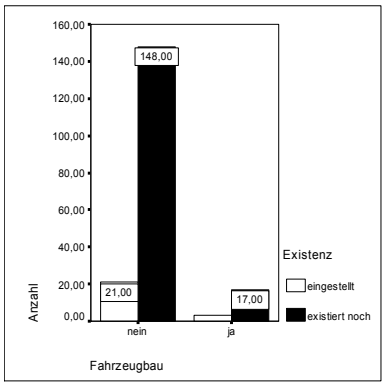


Abb. 6-247: Fahrzeugbau

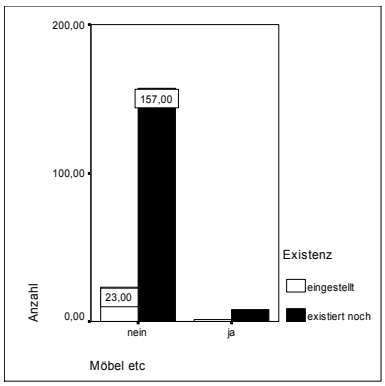


Abb. 6-248: Möbel etc.

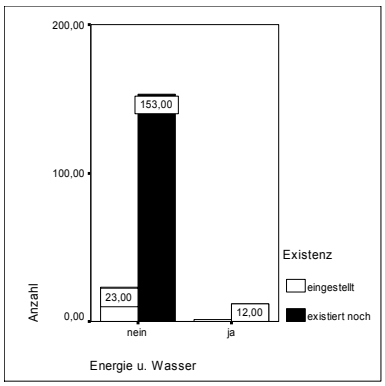


Abb. 6-249: Energie und Wasser

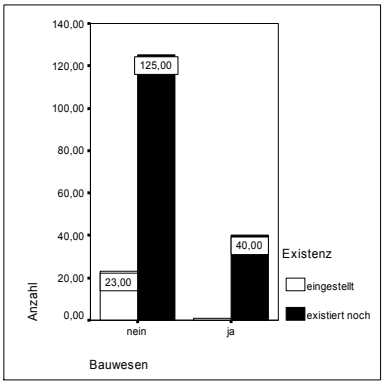


Abb. 6-250: Bauwesen

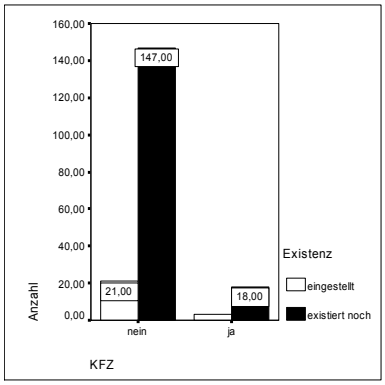


Abb. 6-251: KFZ

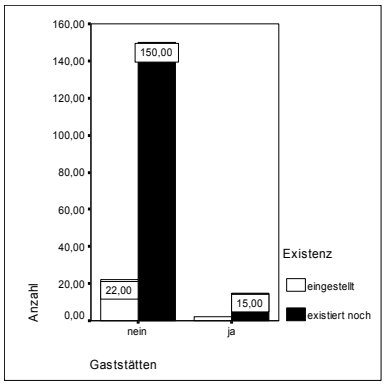


Abb. 6-252: Gaststätten

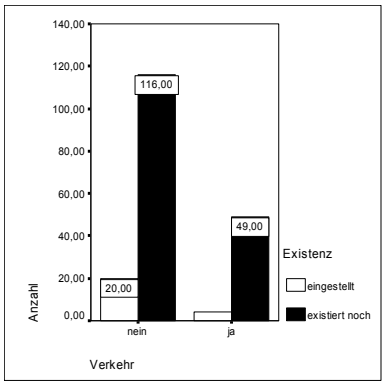


Abb. 6-253: Verkehr

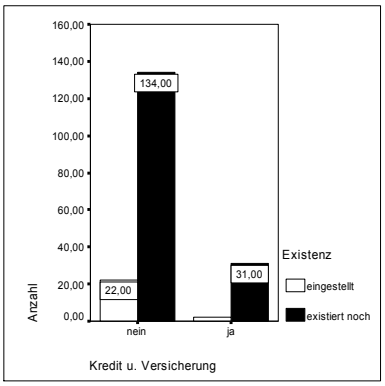


Abb. 6-254: Kredit und Versicherung

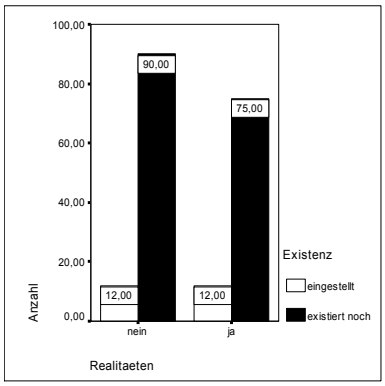


Abb. 6-255: Realitäten

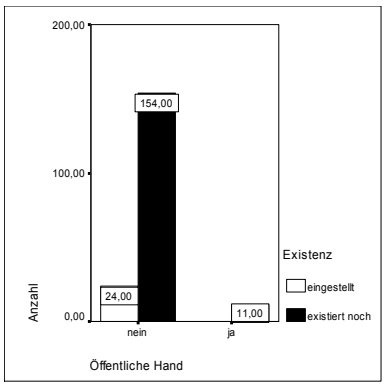


Abb. 6-256: Öffentliche Hand

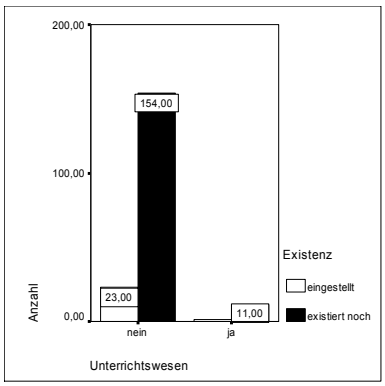


Abb. 6-257: Unterrichtswesen

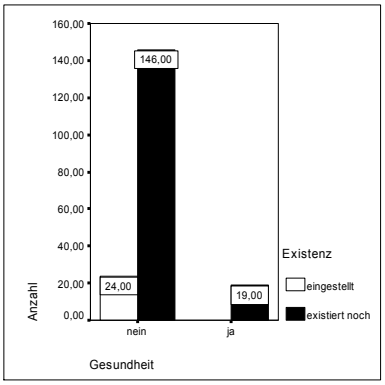


Abb. 6-258: Gesundheit

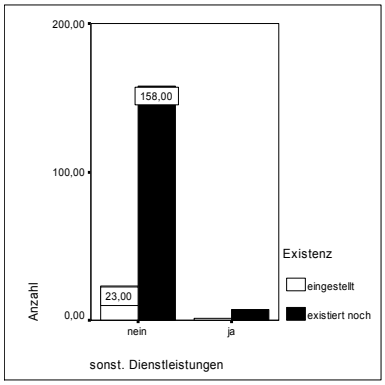


Abb. 6-259: Sonstige Dienstleistungen

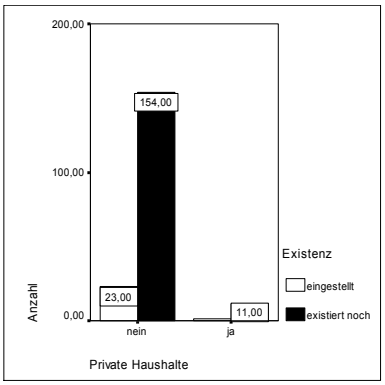


Abb. 6-260: Private Haushalte

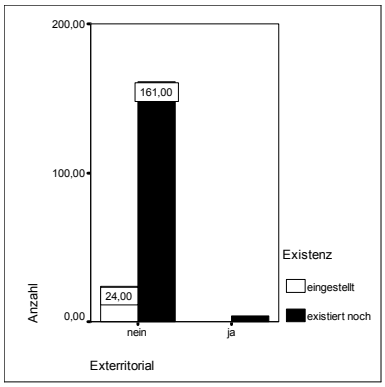


Abb. 6-261: Exterritorial

6.14.2.4 Koinzidenzen der Produkte und Dienstleistungen (N=189)

	Land- u. Forstwirt-schaft	Fischerei und Fischzucht	Bergbau	Nahrung	Textilien	Lederer-zeugung	Holz	Papier	Mineralöl	Chemikalien
Land- u. Forstwirtschaft	18	3	6	12	7	3	7	7	4	9
Fischerei und Fischzucht		5	3	5	3	3	3	3	3	3
Bergbau			9	5	6	3	3	4	4	4
Nahrung				40	20	4	10	8	8	15
Textilien					34	4	8	8	8	11
Ledererzeugung						4	4	4	3	4
Holz							15	9	5	11
Papier								19	5	9
Mineralöl									15	8
Chemikalien										32

Abb. 6-262: Koinzidenzen der Produkte und Dienstleistungen (1)

	Kunststoffe	Glas	Metall	Maschinen	Büro u. EDV	Fahrzeugbau	Möbel etc.	Energie u. Wasser	Bauwesen	KFZ
Kunststoffe	28	5	15	16	16	7	4	5	13	7
Glas		7	6	5	4	3	3	4	4	3
Metall			31	18	14	8	4	5	11	6
Maschinen				66	32	14	6	5	28	15
Büro u. EDV					75	10	8	4	26	14
Fahrzeugbau						20	3	4	9	8
Möbel etc.							9	3	5	3
Energie u. Wasser								13	6	4
Bauwesen									41	12
KFZ										21

Abb. 6-263: Koinzidenzen der Produkte und Dienstleistungen (2)

	Gaststätten	Verkehr	Kredit u. Versicherung	Realitäten	Öffentliches	Unterrichts-wesen	Gesundheit	sonst. Dienst-leistungen	Private Haushalte	Exterritorial
Gaststätten	17	6	8	11	3	3	3	2	4	2
Verkehr		53	14	26	4	6	10	3	7	3
Kredit u. Versicherung			33	18	3	3	4	2	6	3
Realitäten				87	6	9	7	4	8	3
Öffentliches					11	4	5	2	3	2
Unterrichtswesen						12	3	3	3	2
Gesundheit							19	2	4	2
sonst. Dienstleistungen								8	2	1
Private Haushalte									12	3
Exterritorial										4

Abb. 6-264: Koinzidenzen der Produkte und Dienstleistungen (3)

6.14.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Produkte und Dienstleistungen

	Land- u. Forstwirt-schaft	Fischerei und Fischzucht	Bergbau	Nahrung	Textilien	Lederer-zeugung	Holz	Papier	Mineralöl	Chemikalien
Land- u. Forstwirtschaft	177,573	9,765	29,186	21,766	4,428	13,310	21,614	14,940	3,606	12,979
Fischerei und Fischzucht		152,167	23,176	14,586	3,567	56,843	12,437	9,064	12,437	3,993
Bergbau			167,593	4,710	11,911	30,039	5,092	8,690	12,391	3,240
Nahrung				183,054	32,542	10,778	17,365	4,244	8,120	13,464
Textilien					182,283	13,383	11,316	6,609	11,316	5,737
Ledererzeugung						143,811	35,405	27,107	16,651	14,469
Holz							175,562	39,152	10,855	32,625
Papier								178,103	7,169	11,612
Mineralöl									175,562	12,668
Chemikalien										181,957

Abb. 6-265: Chi²-Test der Produkte und Dienstleistungen (1)

	Kunststoffe	Glas	Metall	Maschinen	Büro u. EDV	Fahrzeugbau	Möbel etc.	Energie u. Wasser	Bauwesen	KFZ
Kunststoffe	181,159	14,097	30,013	6,041	3,374	5,543	4,340	4,337	10,191	4,875
Glas		162,001	20,490	2,758	0,323	4,852	15,356	21,103	3,429	4,455
Metall			181,777	7,564	0,232	7,261	3,485	3,377	3,237	1,651
Maschinen				184,625	2,742	10,446	2,852	0,001	23,817	12,107
Büro u. EDV					184,845	0,571	7,523	0,150	11,086	5,975
Fahrzeugbau						178,579	2,953	3,940	5,700	15,770
Möbel etc.							167,593	6,444	4,458	2,658
Energie u. Wasser								173,710	3,492	3,534
Bauwesen									183,159	15,209
KFZ										179,011

Abb. 6-266: Chi²-Test der Produkte und Dienstleistungen (2)

	Gaststätten	Verkehr	Kredit u. Versicherung	Realitäten	Öffentliches	Unterrichts-wesen	Gesundheit	sonst. Dienst-leistungen	Private Haushalte	Exterritorial
Gaststätten	176,981	0,172	9,211	1,861	2,691	2,194	0,447	0,971	6,370	4,056
Verkehr		184,077	3,280	0,128	0,083	2,010	5,047	0,043	4,334	2,405
Kredit u. Versicherung			182,125	0,788	0,225	0,101	0,014	0,010	7,158	5,752
Realitäten				184,996	0,074	3,173	0,366	0,018	1,399	0,446
Öffentliches					171,197	12,742	12,298	2,548	5,269	7,482
Unterrichtswesen						172,556	1,647	8,711	4,521	6,669
Gesundheit							178,103	0,699	5,177	3,405
sonst. Dienstleistungen								165,136	2,160	0,689
Private Haushalte									172,556	21,669
Exterritorial										143,811

Abb. 6-267: Chi²-Test der Produkte und Dienstleistungen (3)

6.14.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Produkte und Dienstleistungen

	Land- u. Forstwirt-schaft	Fischerei und Fischzucht	Bergbau	Nahrung	Textilien	Lederer-zeugung	Holz	Papier	Mineralöl	Chemikalien
Land- u. Forstwirtschaft	0,000	0,002	0,000	0,000	0,035	0,000	0,000	0,000	0,058	0,000
Fischerei und Fischzucht		0,000	0,000	0,000	0,059	0,000	0,000	0,003	0,000	0,046
Bergbau			0,000	0,030	0,001	0,000	0,024	0,003	0,000	0,072
Nahrung				0,000	0,000	0,001	0,000	0,039	0,004	0,000
Textilien					0,000	0,000	0,001	0,010	0,001	0,017
Ledererzeugung						0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Holz							0,000	0,000	0,001	0,000
Papier								0,000	0,007	0,001
Mineralöl									0,000	0,000
Chemikalien										0,000

Abb. 6-268: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Produkte und Dienstleistungen (1)

	Kunststoffe	Glas	Metall	Maschinen	Büro u. EDV	Fahrzeugbau	Möbel etc.	Energie u. Wasser	Bauwesen	KFZ
Kunststoffe	0,000	0,000	0,000	0,014	0,066	0,019	0,037	0,037	0,001	0,027
Glas		0,000	0,000	0,097	0,570	0,028	0,000	0,000	0,064	0,035
Metall			0,000	0,006	0,630	0,007	0,062	0,066	0,072	0,199
Maschinen				0,000	0,098	0,001	0,091	0,981	0,000	0,001
Büro u. EDV					0,000	0,450	0,006	0,699	0,001	0,015
Fahrzeugbau						0,000	0,086	0,047	0,017	0,000
Möbel etc.							0,000	0,011	0,035	0,103
Energie u. Wasser								0,000	0,062	0,060
Bauwesen									0,000	0,000
KFZ										0,000

Abb. 6-269: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Produkte und Dienstleistungen (2)

	Gaststätten	Verkehr	Kredit u. Versicherung	Realitäten	Öffentliches	Unterrichts-wesen	Gesundheit	sonst. Dienst-leistungen	Private Haushalte	Exterritorial
Gaststätten	0,000	0,678	0,002	0,172	0,101	0,139	0,504	0,324	0,012	0,044
Verkehr		0,000	0,070	0,720	0,774	0,156	0,025	0,836	0,037	0,121
Kredit u. Versicherung			0,000	0,375	0,635	0,750	0,907	0,922	0,007	0,016
Realitäten				0,000	0,786	0,075	0,545	0,895	0,237	0,504
Öffentliches					0,000	0,000	0,000	0,110	0,022	0,006
Unterrichtswesen						0,000	0,199	0,003	0,033	0,010
Gesundheit							0,000	0,403	0,023	0,065
sonst. Dienstleistungen								0,000	0,142	0,407
Private Haushalte									0,000	0,000
Exterritorial										0,000

Abb. 6-270: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Produkte und Dienstleistungen (3)

6.14.2.7 Korrelation und Signifikanz der Produkte und Dienstleistungen

		Bergbau	Nahrung	Textilien	Lederer-zeugung	Holz	Papier	Mineralöl	Chemikalien	Kunststoffe	Glas	Metall	Maschinen
noch existent?	Korrelation nach Pearson								,172(**)	,159(**)			
	Signifikanz (**)								0,018	0,029			
	N								189	189			
Land- u. Forstwirt-schaft	Korrelation nach Pearson	,435(**)	,361(**)	,177(**)	,328(**)	,372(**)	,311(**)	,171(**)	,286(**)	,271(**)	,223(**)	,246(**)	,254(**)
	Signifikanz (**)	0	0	0,015	0	0	0	0,018	0	0	0,002	0,001	0
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Fischerei u. Fischzucht	Korrelation nach Pearson	,428(**)	,318(**)	,180(**)	,663(**)	,318(**)	,274(**)	,318(**)	,189(**)	,210(**)	,491(**)	,194(**)	
	Signifikanz (**)	0	0	0,013	0	0	0	0	0,009	0,004	0	0,007	
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	
Bergbau	Korrelation nach Pearson		,188(**)	,283(**)	,485(**)	,210(**)	,256(**)	,302(**)	,164(**)	,187(**)	,351(**)	,371(**)	,201(**)
	Signifikanz (**)		0,009	0	0	0,004	0	0	0,024	0,01	0	0	0,006
	N		189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Nahrung	Korrelation nach Pearson			,432(**)	,284(**)	,327(**)	,171(**)	,231(**)	,284(**)	,294(**)	,173(**)	,190(**)	,164(**)
	Signifikanz (**)			0	0	0	0,018	0,001	0	0	0,017	0,009	0,024
	N			189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Textilien	Korrelation nach Pearson				,314(**)	,270(**)	,210(**)	,270(**)	,193(**)	,270(**)	,273(**)	,351(**)	,379(**)
	Signifikanz (**)				0	0	0,004	0	0,008	0	0	0	0
	N				189	189	189	189	189	189	189	189	189
Lederer-zeugung	Korrelation nach Pearson					**,501(**)**	,440(**)	,365(**)	,326(**)	,353(**)	**,555(**)**	,332(**)	
	Signifikanz (**)					0	0	0	0	0	0	0	
	N					189	189	189	189	189	189	189	
Holz	Korrelation nach Pearson						,488(**)	,276(**)	,442(**)	**,539(**)**	**,564(**)**	,346(**)	,196(**)
	Signifikanz (**)						0	0	0	0	0	0	0,007
	N						189	189	189	189	189	189	189
Papier	Korrelation nach Pearson							,227(**)	,271(**)	,356(**)	,493(**)	,327(**)	
	Signifikanz (**)							0,002	0	0	0	0	
	N							189	189	189	189	189	
Mineralöl	Korrelation nach Pearson								,285(**)	,263(**)	,357(**)	,293(**)	,154(**)
	Signifikanz (**)								0	0	0	0	0,034
											189	189	189
Chemikalien	Korrelation nach Pearson									**,566(**)**	,285(**)	,257(**)	,143(**)
	Signifikanz (**)									0	0	0	0,05
	N									189	189	189	189
Kunststoffe	Korrelation nach Pearson										,313(**)	,419(**)	,194(**)
	Signifikanz (**)										0	0	0,007
	N										189	189	189
Glas	Korrelation nach Pearson											,367(**)	,150(**)
	Signifikanz (**)											0	0,039
	N											189	189

Abb. 6-271: Korrelation und Signifikanz der Produkte und Dienstleistungen (1)

	Möbel etc.	Energie u. Wasser	Bauwesen	KFZ	Gaststätten	Verkehr	Kredit u. Versicherung	Realitäten	Öffentliches	Unterrichts-wesen	Gesundheit	sonst. Dienst-leistungen	Private Haushalte
noch existent?			,162(**)										
			0,026										
			189										
Land- u. Forstwirt-schaft	,266(**)	,268(**)	,310(**)	,229(**)	,150(**)				,304(**)	,211(**)			,359(**)
	0	0	0	0,001	0,039				0	0,004			0
	189	189	189	189	189				189	189			189
Fischerei u. Fischzucht	,428(**)	,346(**)	,153(**)	,256(**)	**,524(**)**	,191(**)	,272(**)	,178(**)	,381(**)	,363(**)	,274(**)	,293(**)	,363(**)
	0	0	0,035	0	0	0,009	0	0,014	0	0	0	0	0
	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Bergbau	,417(**)	,332(**)	,304(**)	,237(**)	,190(**)		,159(**)		,475(**)	,349(**)	,256(**)	,200(**)	,349(**)
	0	0	0	0,001	0,009		0,029		0	0	0	0,006	0
	189	189	189	189	189		189		189	189	189	189	189
Nahrung	,249(**)			,147(**)	**,516(**)**				,203(**)		,171(**)	,148(**)	,237(**)
	0,001			0,044	0				0,005		0,018	0,042	0,001
	189			189	189				189		189	189	189
Textilien	,283(**)		,221(**)	,185(**)					,413(**)	,161(**)	,164(**)		,273(**)
	0		0,002	0,011					0	0,027	0,024		0
	189		189	189					189	189	189		189
Lederer-zeugung	,485(**)	,396(**)	,279(**)	,299(**)	,339(**)	,236(**)	,223(**)	,159(**)	,434(**)	,414(**)	,318(**)	,334(**)	,414(**)
	0	0	0	0	0	0,001	0,002	0,029	0	0	0	0	0
	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189	189
Holz	,210(**)	,230(**)	,368(**)	,332(**)	,181(**)	,209(**)			,261(**)	,245(**)			,405(**)
	0,004	0,001	0	0	0,013	0,004			0	0,001			0
	189	189	189	189	189	189			189	189			189
Papier	,173(**)	,326(**)					,171(**)		,218(**)	,202(**)			,346(**)
	0,017	0					0,019		0,003	0,005			0
	189	189					189		189	189			189
Mineralöl	,302(**)	,152(**)		,145(**)					,345(**)	,164(**)		,230(**)	,245(**)
	0	0,037		0,046					0	0,024		0,001	0,001
	189	189		189					189	189		189	189
Chemikalien	,230(**)	,212(**)	,310(**)	,155(**)					,189(**)				
	0,001	0,003	0	0,034					0,009				
	189	189	189	189					189				
Kunststoffe	,187(**)	,181(**)	,250(**)	,184(**)					,214(**)	,197(**)			,258(**)
	0,01	0,013	0,001	0,011					0,003	0,007			0
	189	189	189	189					189	189			189
Glas	,351(**)	,390(**)	,169(**)	,198(**)	,232(**)				,430(**)	,294(**)	,214(**)	,237(**)	,294(**)
	0	0	0,02	0,006	0,001				0	0	0,003	0,001	0
	189	189	189	189	189				189	189	189	189	189

Abb. 6-272: Korrelation und Signifikanz der Produkte und Dienstleistungen (2)

	Möbel etc.	Energie u. Wasser	Bauwesen	KFZ	Gaststätten	Verkehr	Kredit u. Versicherung	Realitäten	Öffentliches	Unterrichts-wesen	Gesundheit	sonst. Dienst-leistungen	Private Haushalte
Büro u. EDV	,225(**)		,255(**)	,195(**)					,168(**)	,144(**)	,268(**)		,188(**)
	0,002		0	0,007					0,021	0,049	0		0,01
	189		189	189					189	189	189		189
Fahrzeugbau	,165(**)	,178(**)	,195(**)	,316(**)			,159(**)		,208(**)	0,122	,171(**)		,193(**)
	0,023	0,014	0,007	0			0,029		0,004	0,094	0,019		0,008
	189	189	189	189			189		189	189	189		189
Möbel etc.		,234(**)	,184(**)	,158(**)	,277(**)				,475(**)	,349(**)	,338(**)	,200(**)	,247(**)
		0,001	0,011	0,03	0				0	0	0	0,006	0,001
		189	189	189	189				189	189	189	189	189
Energie u. Wasser			,161(**)	,170(**)			,150(**)	,168(**)	,379(**)	,272(**)	,257(**)	,151(**)	,358(**)
			0,027	0,019			0,039	0,021	0	0	0	0,039	0
			189	189			189	189	189	189	189	189	189
Bauwesen				,304(**)					,308(**)	,179(**)	,294(**)		,231(**)
				0					0	0,014	0		0,001
				189					189	189	189		189
KFZ								,146(**)		,322(**)	,162(**)	,177(**)	,253(**)
								0,044		0	0,026	0,015	0
								189		189	189	189	189
Gaststätten							,245(**)		,159(**)	,146(**)			,221(**)
							0,001		0,029	0,046			0,002
							189		189	189			189
Verkehr							,147(**)				,183(**)		,176(**)
							0,043				0,012		0,016
							189				189		189
Kredit u. Versicherung													,223(**)
													0,002
													189
Realitäten										,151(**)			
										0,038			
										189			
Öffentliches										,306(**)	,293(**)	,172(**)	,213(**)
										0	0	0,018	0,003
										189	189	189	189
Unterrichts-wesen												,269(**)	,199(**)
												0	0,006
												189	189
Gesundheit													,202(**)
													0,005
													189

Abb. 6-273: Korrelation und Signifikanz der Produkte und Dienstleistungen (3)

6.14.2.8 Clusteranalyse der Produkte und Dienstleistungen

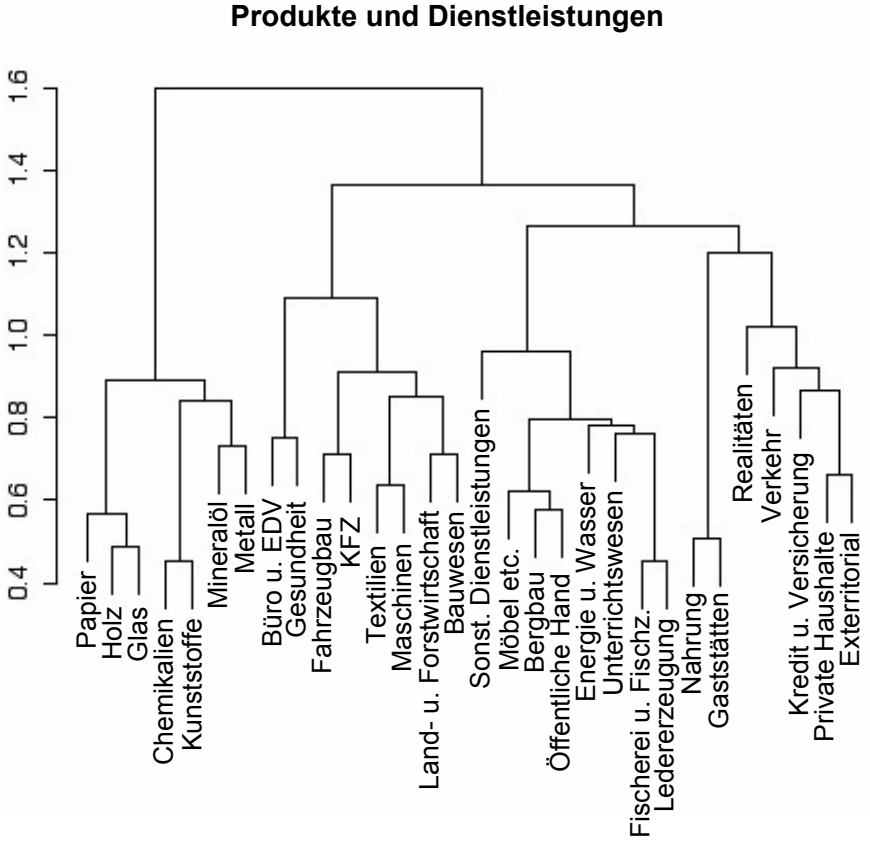


Abb. 6-274: Dendogramm: Cluster-Analyse Produkte und Dienstleistungen

6.15 Untersuchung der Branchen der Nachfrager

6.15.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Die Betrachtung der Häufigkeiten der Branchen der Nachfrager in Abb. 6-275 auf S. 201 zeigt, dass die Branchen „*Gewerbe und Handwerk*“, „*Handel*“ und „*Industrie*“ auf der Nachfrageseite am stärksten vertreten sind (vgl. Jirik/Sint S. 171 ff.). Insgesamt konnten nachfrageseitig außerdem 55 Marktplätze als branchenunabhängig identifiziert werden. Relativ selten sind hingegen die Branchen „*Bank und Versicherung*“ sowie „*Öffentliche Hand*“ vertreten, wobei jedoch richtiger Weise auf die Beachtung der Unternehmensgrößen in diesen Bereichen hingewiesen werden muss.

Labin S. 36 vertritt bezüglich der Marktplatznutzung einer Branche die Meinung, dass der Mehrwert hinsichtlich der Nutzung hierbei vom „Grad der jeweiligen Ineffizienz“ der Branche abhängt. Das würde bedeuten, dass eine Branche, die im Hinblick auf Ihre Beschaffungsprozesse noch relativ dürftig ausgestattet ist, eine höhere Marktplatznutzung anstrebt, um dieses Manko damit zu beseitigen. Dies wiederum würde bedeuten, dass Marktplätze in bestimmten Branchenumfeldern besser überleben können. In diesem Zusammenhang vertritt Labin S. 37 weiter die Meinung, dass insbesondere auch die „*IT-Affinität*[46]“ der Branche ein Erfolgskriterium darstellt. Die wichtigsten Ziele stellen bei der Beschaffung über elektronische Marktplätze hierbei die Beschleunigung des Beschaffungsprozesses, die Reduktion der Prozesskosten sowie die Erhöhung der Produktauswahl dar. Eine Senkung der Produktkosten steht erst an vierter Stelle (vgl. van Baal S. 2).

Der Abb. 6-7 auf S. 63 kann entnommen werden, dass die Respondenten der Einkäuferbefragung die auf einem Marktplatz vertretenen Branchen als „eher wichtig“ ansehen.

Betrachtet man nun die Kreuztabellen und Balkendiagramme auf den Seiten 202 bis 204, so fällt auf, dass zumindest im Hinblick auf die Ergebnisse der vorliegenden Analyse die obigen Behauptungen nicht bestätigt werden können. Ein signifikanter Zusammenhang zwischen einer bestimmten nachfragenden Branche und der Existenz eines Marktplatzes ist nicht erkennbar.

Hingegen kann bei Betrachtung der Koinzidenzen und der zugehörigen Signifikanzniveaus in Abb. 6-285 bis Abb. 6-287 auf den Seiten 205 bis 206 ein häufiges gemeinsames Auftreten folgender Branchen lokalisiert werden. So treten die Branche „Gewerbe und Handwerk“, „Handel“, „Industrie“ sowie „*IKT und Consulting*“ gerne überdurchschnittlich häufig gemeinsam auf der Nachfrageseite auf. Die Branche „Handel“ weist außerdem eine hohe Neigung zum gemeinsamen Vorkommen mit der Branche „*Tourismus und Freizeit*“ auf. Alle diese genannten Beziehungen können als hoch signifikant angesehen werden.

[46] = Verwandtschaft

Die Korrelationsanalyse (siehe Abb. 6-288 auf S. 206) unterstreicht diese Ergebnisse. So können gegenseitige Beeinflussungen der vier oben genannten Branchen nachgewiesen werden. Insbesondere die Korrelation zwischen den Branchen „Gewerbe und Handwerk“ sowie „Handel“ fällt hierbei relativ stark aus. Auch zwischen den Branchen „Handel“ und „Transport und Freizeit“ kann eine schwache, wenn auch hoch signifikante, gegenseitige positive Beeinflussung im Hinblick auf ein gemeinsames Auftreten erkannt werden.

Die Clusteranalyse bestätigte diese Ergebnisse jedoch nicht vollständig. So fallen lediglich die Branchen „Handel“, „Gewerbe und Handwerk“ sowie „Industrie“ in eine gemeinsame Gruppe (siehe Abb. 6-289 auf S. 207). Für diese Branchen wird somit der Zusammenhang bezüglich ihres gemeinsamen Auftretens zusätzlich bestätigt.

6.15.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.15.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Branchen der Nachfrager

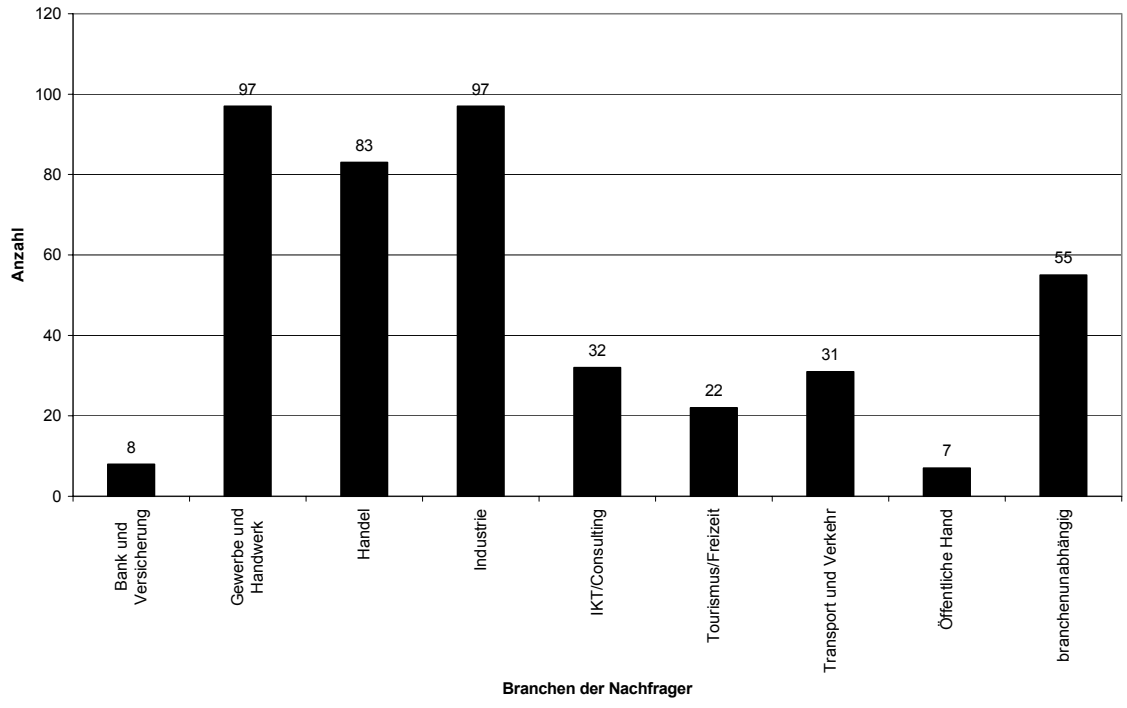


Abb. 6-275: Häufigkeit der Branchen der Nachfrager

6.15.2.2 Kreuztabellen zu den Branchen der Nachfrager

Bank u. Versicherung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bank u. Versicherung	nein	Anzahl	25	158	183
		Erwartete Anzahl	24,0	159,0	183,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	82,7%	95,8%
	ja	Anzahl	0	8	8
		Erwartete Anzahl	1,0	7,0	8,0
		% der Gesamtzahl	,0%	4,2%	4,2%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,343 (0,558/Fisher´s Exakt = 0,600)

Tab. 6-170: Bank und Versicherung

Gewerbe u. Handwerk * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Gewerbe u. Handwerk	nein	Anzahl	16	78	94
		Erwartete Anzahl	12,3	81,7	94,0
		% der Gesamtzahl	8,4%	40,8%	49,2%
	ja	Anzahl	9	88	97
		Erwartete Anzahl	12,7	84,3	97,0
		% der Gesamtzahl	4,7%	46,1%	50,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 1,881 (0,170/Fisher´s Exakt = 0,135)

Tab. 6-171: Gewerbe und Handwerk

Handel * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Handel	nein	Anzahl	16	92	108
		Erwartete Anzahl	14,1	93,9	108,0
		% der Gesamtzahl	8,4%	48,2%	56,5%
	ja	Anzahl	9	74	83
		Erwartete Anzahl	10,9	72,1	83,0
		% der Gesamtzahl	4,7%	38,7%	43,5%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,348 (0,555/Fisher´s Exakt = 0,518)

Tab. 6-172: Handel

Industrie * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Industrie	nein	Anzahl	14	80	94
		Erwartete Anzahl	12,3	81,7	94,0
		% der Gesamtzahl	7,3%	41,9%	49,2%
	ja	Anzahl	11	86	97
		Erwartete Anzahl	12,7	84,3	97,0
		% der Gesamtzahl	5,8%	45,0%	50,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,264 (0,608/Fisher´s Exakt = 0,524)

Tab. 6-173: Industrie

Information u. Consulting * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Information u. Consulting	nein	Anzahl	23	136	159
		Erwartete Anzahl	20,8	138,2	159,0
		% der Gesamtzahl	12,0%	71,2%	83,2%
	ja	Anzahl	2	30	32
		Erwartete Anzahl	4,2	27,8	32,0
		% der Gesamtzahl	1,0%	15,7%	16,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,941 (0,332/Fisher´s Exakt = 0,263)

Tab. 6-174: Information und Consulting

Tourismus u. Freizeit * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Tourismus u. Freizeit	nein	Anzahl	21	148	169
		Erwartete Anzahl	22,1	146,9	169,0
		% der Gesamtzahl	11,0%	77,5%	88,5%
	ja	Anzahl	4	18	22
		Erwartete Anzahl	2,9	19,1	22,0
		% der Gesamtzahl	2,1%	9,4%	11,5%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,174 (0,677/Fisher´s Exakt = 0,499)

Tab. 6-175: Tourismus und Freizeit

Transport u. Verkehr * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Transport u. Verkehr	nein	Anzahl	22	138	160
		Erwartete Anzahl	20,9	139,1	160,0
		% der Gesamtzahl	11,5%	72,3%	83,8%
	ja	Anzahl	3	28	31
		Erwartete Anzahl	4,1	26,9	31,0
		% der Gesamtzahl	1,6%	14,7%	16,2%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,105 (0,746/Fisher´s Exakt = 0,772)

Tab. 6-176: Transport und Verkehr

Öffentliche Hand * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Öffentliche Hand	nein	Anzahl	25	159	184
		Erwartete Anzahl	24,1	159,9	184,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	83,2%	96,3%
	ja	Anzahl	0	7	7
		Erwartete Anzahl	,9	6,1	7,0
		% der Gesamtzahl	,0%	3,7%	3,7%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,226 (0,635/Fisher´s Exakt = 0,597)

Tab. 6-177: Öffentliche Hand

branchenunabhängig * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
branchenunabhängig	nein	Anzahl	17	119	136
		Erwartete Anzahl	17,8	118,2	136,0
		% der Gesamtzah	8,9%	62,3%	71,2%
	ja	Anzahl	8	47	55
		Erwartete Anzahl	7,2	47,8	55,0
		% der Gesamtzah	4,2%	24,6%	28,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,020 (0,887/Fisher´s Exakt = 0,813)

Tab. 6-178: Branchenunabhängig

6.15.2.3 Balkendiagramme zu den Branchen der Nachfrager

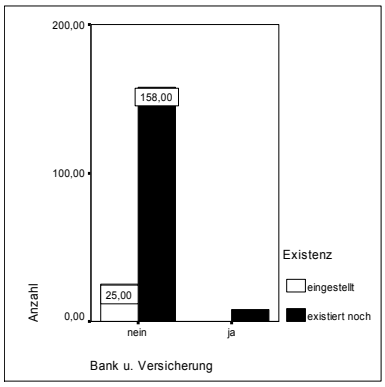


Abb. 6-276: Bank und Versicherung

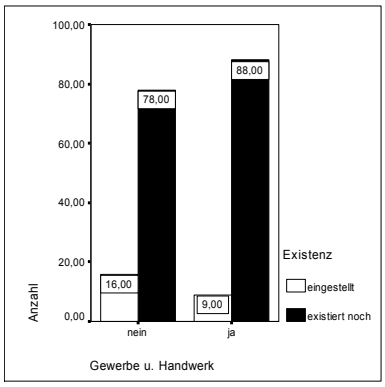


Abb. 6-277: Gewerbe und Handwerk

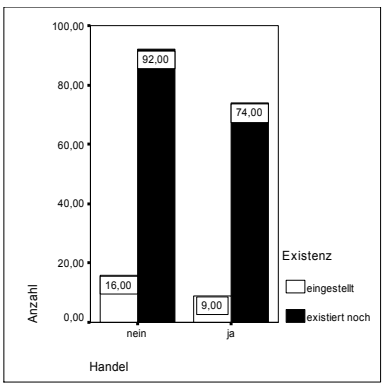


Abb. 6-278: Handel

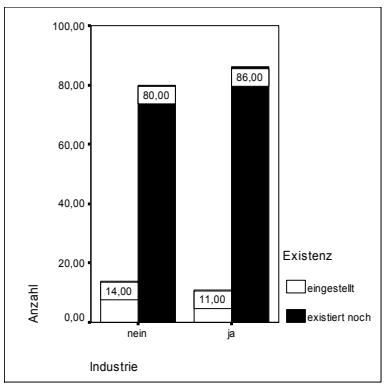


Abb. 6-279: Industrie

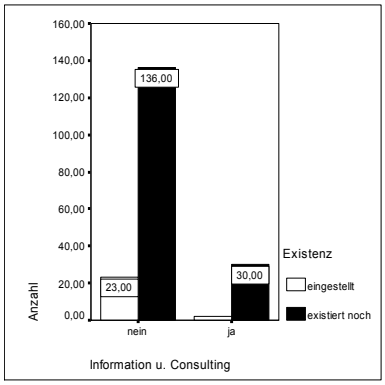


Abb. 6-280: Information und Consulting

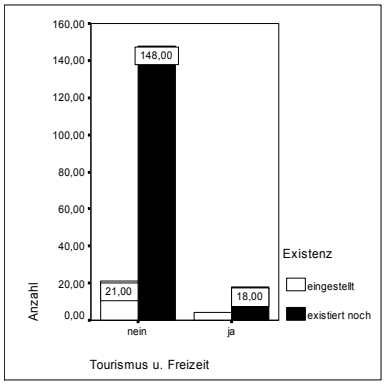


Abb. 6-281: Tourismus und Freizeit

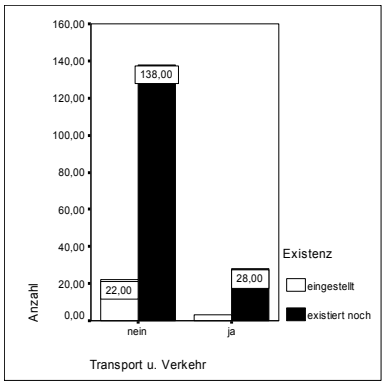


Abb. 6-282: Transport und Verkehr

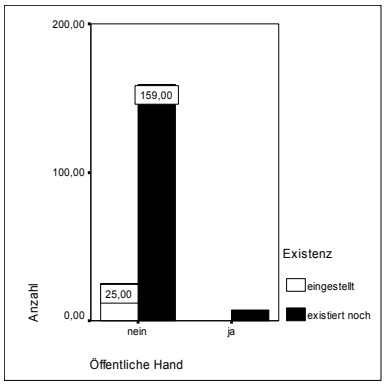


Abb. 6-283: Öffentliche Hand

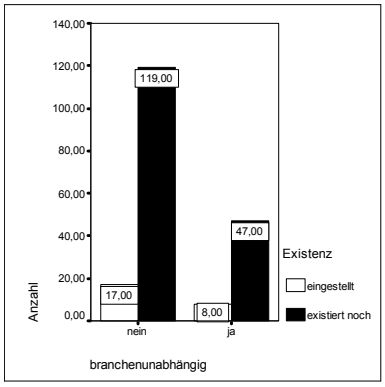


Abb. 6-284: Branchenunabhängig

6.15.2.4 Koinzidenzen der Branchen der Nachfrager (N=190)

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	branchenun-abhängig
Bank u. Versicherung	8	6	5	8	5	4	4	0	0
Gewerbe u. Handwerk		97	65	86	30	12	17	4	0
Handel			82	64	24	18	17	2	0
Industrie				97	30	12	15	4	0
Information u. Consulting				30	32	7	9	2	0
Tourismus u. Freizeit					7	22	4	0	0
Transport u. Verkehr							30	0	0
Öffentliche Hand								7	0
branchenunab-hängig									56

Abb. 6-285: Koinzidenzen der Branchen der Nachfrager

6.15.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Branchen der Nachfrager

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	branchenun-abhängig
Bank u. Versicherung	166,015	1,047	0,584	6,093	9,261	8,443	4,911	0,155	2,167
Gewerbe u. Handwerk		186,019	43,995	109,106	26,057	0,015	0,222	0,003	79,947
Handel			185,946	40,194	14,382	13,429	2,036	0,164	57,819
Industrie				186,019	26,057	0,015	0,005	0,003	79,947
Information u. Consulting				0,000	182,927	2,867	3,359	0,109	14,422
Tourismus u. Freizeit					0,000	180,358	0,000	0,140	8,856
Transport u. Verkehr							182,554	0,409	13,252
Öffentliche Hand								162,864	1,744
branchenunab-hängig									185,220

Abb. 6-286: Chi²-Test der Branchen der Nachfrager

6.15.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Branchen der Nachfrager

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	branchenun-abhängig
Bank u. Versicherung	0,000	0,306	0,445	0,014	0,002	0,004	0,027	0,694	0,141
Gewerbe u. Handwerk		0,000	0,000	0,000	0,000	0,903	0,637	0,955	0,000
Handel			0,000	0,000	0,000	0,000	0,154	0,685	0,000
Industrie				0,000	0,000	0,903	0,942	0,955	0,000
Information u. Consulting				1,000	0,000	0,090	0,067	0,741	0,000
Tourismus u. Freizeit					1,000	0,000	0,987	0,709	0,003
Transport u. Verkehr							0,000	0,523	0,000
Öffentliche Hand								0,000	0,187
branchenunab-hängig									0,000

Abb. 6-287: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Branchen der Nachfrager

6.15.2.7 Korrelation und Signifikanz der Branchen der Nachfrager

		Handel unter Nachfragern	Industrie unter Nachfragern	Information u. Consulting unter Nachfragern	Tourismus u. Freizeit unter Nachfragern	branchenun-abhängige Nachfrager
Gewerbe u. Handwerk unter Nachfragern	Korrelation nach Pearson	,483(**)	**,770(**)**	,386(**)		**-,646(**)**
	Signifikanz (**)	0	0	0		0
	N	191	191	191		191
Handel unter Nachfragern	Korrelation nach Pearson		,462(**)		,279(**)	**-,557(**)**
	Signifikanz (**)		0		0	0
	N		191		191	191
Industrie unter Nachfragern	Korrelation nach Pearson			,386(**)		**-,646(**)**
	Signifikanz (**)			0		0
	N			191		191

Abb. 6-288: Korrelation und Signifikanz der Branchen der Nachfrager

6.15.2.8 Clusteranalyse der Branchen der Nachfrager

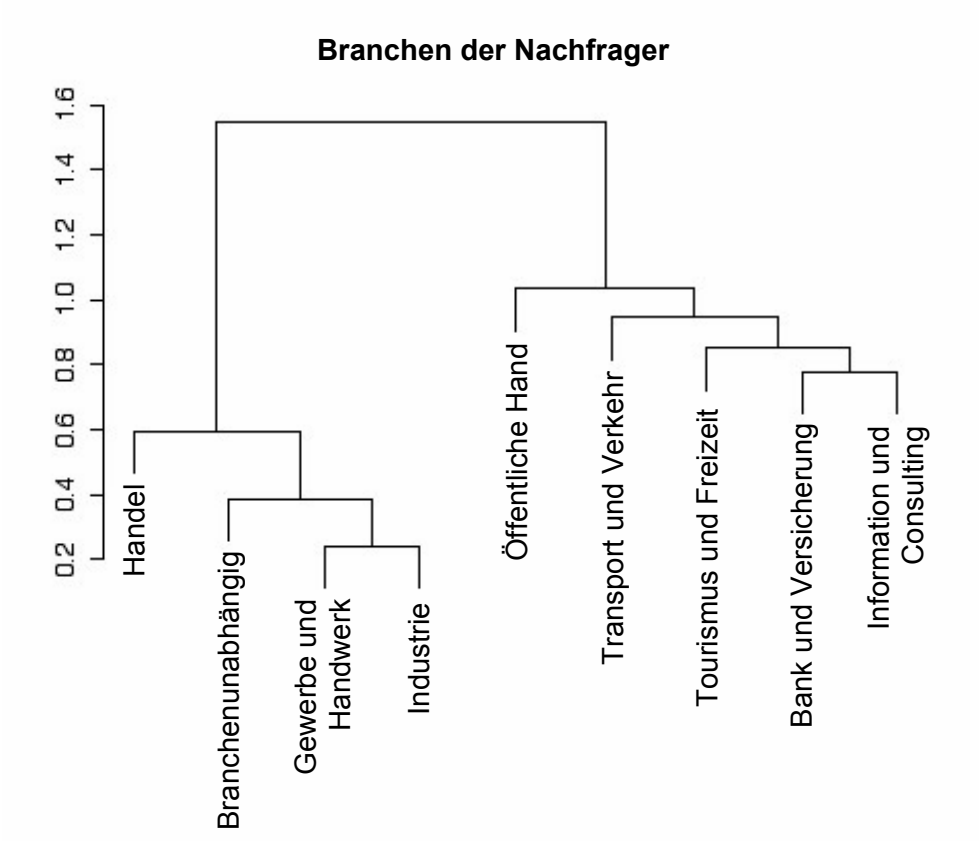


Abb. 6-289: Dendogramm: Cluster-Analyse Branchen der Nachfrager

6.16 Untersuchung der Branchen der Anbieter

6.16.1 Interpretation der vorliegenden Ergebnisse

Die Abb. 6-290 auf S. 209 lässt im Vergleich zur Abb. 6-275 auf S. 201 erkennen, dass auch im Falle der Branchen der Anbieter die Branchen „Gewerbe und Handwerk“, „Handel“ und „Industrie“ am häufigsten vertreten sind (vgl. Jirik/Sint S. 179 ff.). Während hier die Branchenunabhängigkeit der Anbieter geringer als auf der Nachfrageseite ausfällt, ist dafür die Branche „IKT und Consulting“ häufiger vertreten. Ist im Vergleich zu den Branchen der Nachfrager die Branche „Tourismus und Freizeit“ weniger häufig anzutreffen, so sind hingegen die restlichen Branchen stärker als auf der Nachfrageseite vertreten.

Wie schon bereits im Bereich der Branchen der Nachfrager erläutert, kann auch auf der Anbieterseite kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Existenz eines Marktplatzes und der jeweiligen Branchenzugehörigkeit festgestellt werden (siehe Seite 209 bis 212).

Interessant ist, dass auch hinsichtlich des gemeinsamen Vorkommens bestimmter Branchen auf der Angebotseite die Branchen „Gewerbe und Handwerk“, „Handel“, „Industrie“ sowie „IKT und Consulting“ am häufigsten gemeinsam vorkommen. Auch dieser Zusammenhang kann, wie bereits nachfrageseitig festgestellt, als hoch signifikant eingestuft werden (siehe Abb. 6-300 bis Abb. 6-302 auf 212 und 213).

Wies jedoch auf der Nachfrageseite die Branche „Handel“ eine hohe Neigung auf, gemeinsam mit der Branche „Tourismus und Freizeit“ aufzutreten, so ist dies im Falle der Anbieter die Branche „Transport und Verkehr“. Auch dieser Zusammenhang erwies sich als signifikant.

Auch im Falle der Branchen der Anbieter wird dieses Ergebnis durch die Korrelationsanalyse unterstrichen (siehe Abb. 6-303 auf S. 214). Hierbei erwies sich ebenfalls der gegenseitige Einfluss zwischen den Branchen „Gewerbe und Handwerk“ sowie „Industrie“ als am stärksten.

Im Gegensatz zur Analyse der Branchen der Nachfrager bilden jedoch im Falle der Anbieterbranchen die vier oben genannten Branchen auch gemeinsam einen Cluster. Dieser Sachverhalt kann dem Dendogramm auf S. 214 entnommen werden. Die Clusteranalyse bestätigt somit die statistische Zusammengehörigkeit dieser vier Branchen voll und ganz.

6.16.2 Darstellung der statistischen Auswertung

6.16.2.1 Übersicht über die Häufigkeit der Branchen der Anbieter

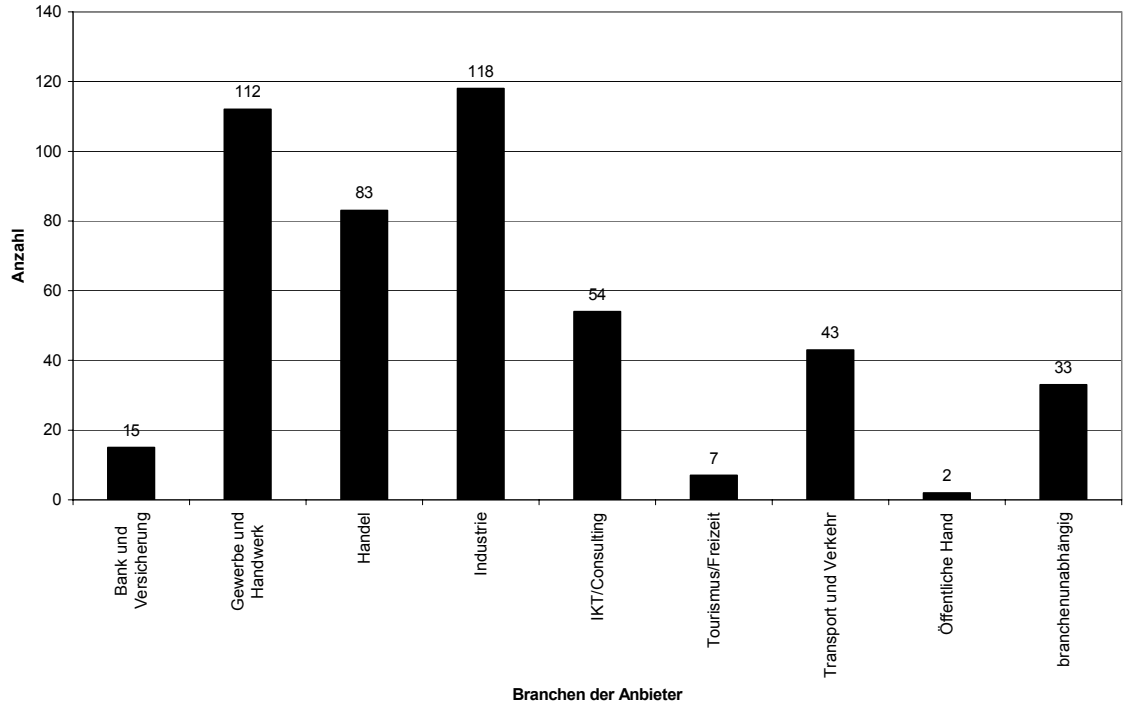


Abb. 6-290: Häufigkeit der Branchen der Anbieter

6.16.2.2 Kreuztabellen zu den Branchen der Anbieter

Bank u. Versicherung * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Bank u. Versicherung	nein	Anzahl	23	153	176
		Erwartete Anzahl	23,0	153,0	176,0
		% der Gesamtzahl	12,0%	80,1%	92,1%
	ja	Anzahl	2	13	15
		Erwartete Anzahl	2,0	13,0	15,0
		% der Gesamtzahl	1,0%	6,8%	7,9%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-179: Bank und Versicherung

Gewerbe u. Handwerk * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Gewerbe u. Handwerk	nein	Anzahl	12	67	79
		Erwartete Anzahl	10,3	68,7	79,0
		% der Gesamtzahl	6,3%	35,1%	41,4%
	ja	Anzahl	13	99	112
		Erwartete Anzahl	14,7	97,3	112,0
		% der Gesamtzahl	6,8%	51,8%	58,6%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,255 (0,613/Fisher´s Exakt = 0,517)

Tab. 6-180: Gewerbe und Handwerk

Handel * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Handel	nein	Anzahl	15	93	108
		Erwartete Anzahl	14,1	93,9	108,0
		% der Gesamtzahl	7,9%	48,7%	56,5%
	ja	Anzahl	10	73	83
		Erwartete Anzahl	10,9	72,1	83,0
		% der Gesamtzahl	5,2%	38,2%	43,5%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,025 (0,875/Fisher´s Exakt = 0,830)

Tab. 6-181: Handel

Industrie * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Industrie	nein	Anzahl	11	62	73
		Erwartete Anzahl	9,6	63,4	73,0
		% der Gesamtzahl	5,8%	32,5%	38,2%
	ja	Anzahl	14	104	118
		Erwartete Anzahl	15,4	102,6	118,0
		% der Gesamtzahl	7,3%	54,5%	61,8%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,174 (0,677/Fisher´s Exakt = 0,518)

Tab. 6-182: Industrie

Information u. Consulting * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Information u. Consulting	nein	Anzahl	20	117	137
		Erwartete Anzahl	17,9	119,1	137,0
		% der Gesamtzahl	10,5%	61,3%	71,7%
	ja	Anzahl	5	49	54
		Erwartete Anzahl	7,1	46,9	54,0
		% der Gesamtzahl	2,6%	25,7%	28,3%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,558 (0,455/Fisher´s Exakt = 0,475)

Tab. 6-183: Information und Consulting

Tourismus u. Freizeit * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Tourismus u. Freizeit	nein	Anzahl	25	159	184
		Erwartete Anzahl	24,1	159,9	184,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	83,2%	96,3%
	ja	Anzahl	0	7	7
		Erwartete Anzahl	,9	6,1	7,0
		% der Gesamtzahl	,0%	3,7%	3,7%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,226 (0,635/Fisher´s Exakt = 0,597)

Tab. 6-184: Tourismus und Freizeit

Transport u. Verkehr * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Transport u. Verkehr	nein	Anzahl	19	129	148
		Erwartete Anzahl	19,4	128,6	148,0
		% der Gesamtzahl	9,9%	67,5%	77,5%
	ja	Anzahl	6	37	43
		Erwartete Anzahl	5,6	37,4	43,0
		% der Gesamtzahl	3,1%	19,4%	22,5%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 0,802)

Tab. 6-185: Transport und Verkehr

Öffentliche Hand * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
Öffentliche Hand	nein	Anzahl	25	164	189
		Erwartete Anzahl	24,7	164,3	189,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	85,9%	99,0%
	ja	Anzahl	0	2	2
		Erwartete Anzahl	,3	1,7	2,0
		% der Gesamtzahl	,0%	1,0%	1,0%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzahl	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-186: Öffentliche Hand

branchenunabhängig * Existenz Kreuztabelle

			Existenz		
			eingestellt	existiert noch	Gesamt
branchenunabhängig	nein	Anzahl	21	137	158
		Erwartete Anzahl	20,7	137,3	158,0
		% der Gesamtzah	11,0%	71,7%	82,7%
	ja	Anzahl	4	29	33
		Erwartete Anzahl	4,3	28,7	33,0
		% der Gesamtzah	2,1%	15,2%	17,3%
Gesamt		Anzahl	25	166	191
		Erwartete Anzahl	25,0	166,0	191,0
		% der Gesamtzah	13,1%	86,9%	100,0%

Chi² = 0,000 (1,000/Fisher´s Exakt = 1,000)

Tab. 6-187: Branchenunabhängig

6.16.2.3 Balkendiagramme zu den Branchen der Anbieter

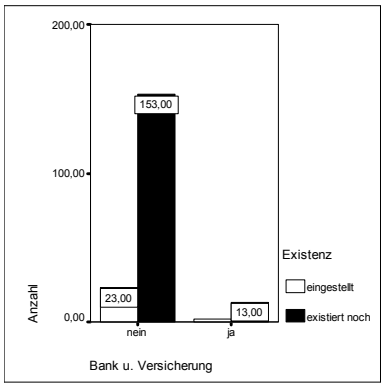


Abb. 6-291: Bank und Versicherung

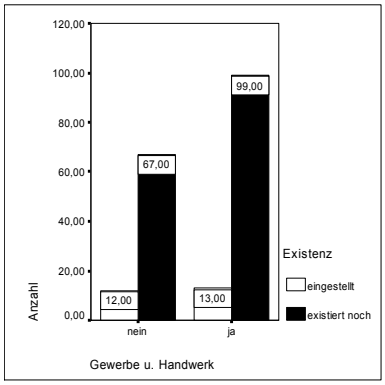


Abb. 6-292: Gewerbe und Handwerk

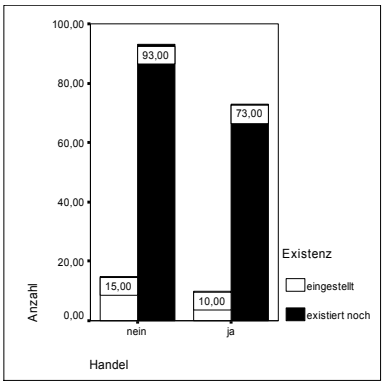


Abb. 6-293: Handel

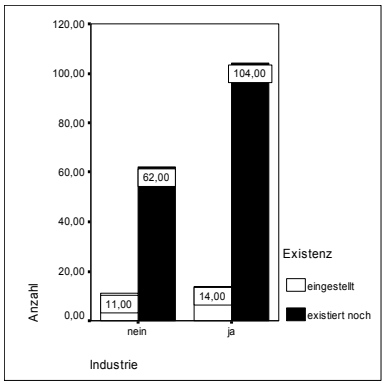


Abb. 6-294: Industrie

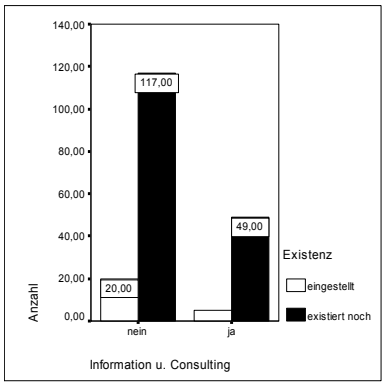


Abb. 6-295: Information und Consulting

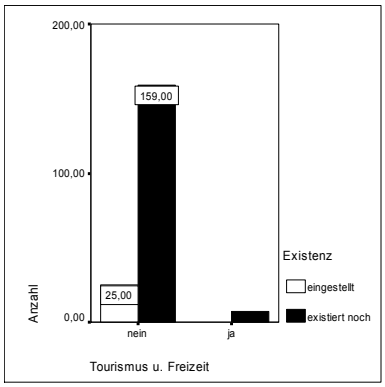


Abb. 6-296: Tourismus und Freizeit

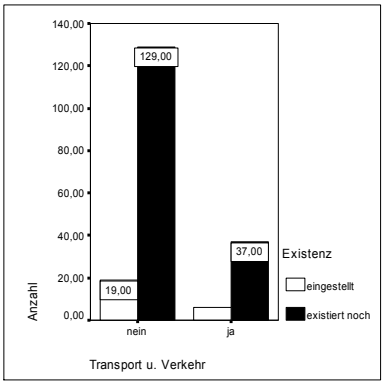


Abb. 6-297: Transport und Verkehr

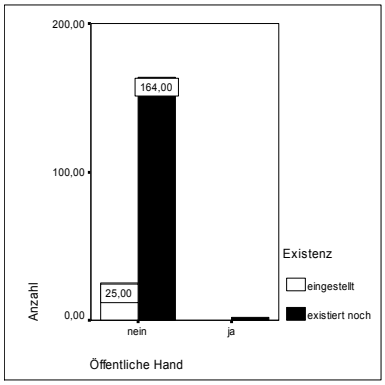


Abb. 6-298: Öffentliche Hand

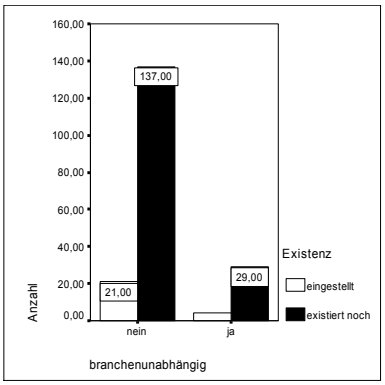


Abb. 6-299: Branchenunabhängig

6.16.2.4 Koinzidenzen der Branchen der Anbieter (N=189)

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	branchenun-abhängig
Bank u. Versicherung	15	12	10	13	9	3	8	0	0
Gewerbe u. Handwerk		112	69	95	44	7	30	2	0
Handel			83	72	34	7	26	0	0
Industrie				118	48	6	31	2	0
Information u. Consulting					54	3	18	0	0
Tourismus u. Freizeit						7	3	0	0
Transport u. Verkehr							43	0	0
Öffentliche Hand								2	0
branchenunab-hängig									34

Abb. 6-300: Koinzidenzen der Branchen der Anbieter

6.16.2.5 Chi²-Test (korrigiert nach Yates) der Branchen der Anbieter

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	branchenun-abhängig
Bank u. Versicherung	174,627	1,977	2,433	2,951	6,217	7,618	6,800	0,798	2,394
Gewerbe u. Handwerk		183,871	32,517	55,357	13,848	3,344	1,888	0,200	58,185
Handel			183,966	34,755	9,832	6,996	5,192	0,301	30,661
Industrie				183,745	20,582	0,777	1,590	0,129	66,728
Information u. Consulting					183,147	0,174	3,905	0,014	15,058
Tourismus u. Freizeit						161,139	0,680	2,553	0,588
Transport u. Verkehr							182,374	0,005	10,777
Öffentliche Hand								104,993	0,065
branchenunab-hängig									181,310

Abb. 6-301: Chi²-Test der Branchen der Anbieter

6.16.2.6 Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Branchen der Anbieter

	Bank u. Versicherung	Gewerbe u. Handwerk	Handel	Industrie	Information u. Consulting	Tourismus u. Freizeit	Transport u. Verkehr	Öffentliche Hand	branchenun-abhängig
Bank u. Versicherung	0,000	0,160	0,119	0,086	0,013	0,006	0,009	0,372	0,122
Gewerbe u. Handwerk		0,000	0,000	0,000	0,000	0,067	0,169	0,655	0,000
Handel			0,000	0,000	0,002	0,008	0,023	0,583	0,000
Industrie				0,000	0,000	0,378	0,207	0,719	0,000
Information u. Consulting					0,000	0,677	0,048	0,907	0,000
Tourismus u. Freizeit						0,000	0,410	0,110	0,443
Transport u. Verkehr							0,000	0,943	0,001
Öffentliche Hand								0,000	0,798
branchenunab-hängig									0,000

Abb. 6-302: Signifikanzniveau des Chi²-Tests der Branchen der Anbieter

6.16.2.7 Korrelation und Signifikanz der Branchen der Anbieter

		Handel unter Anbietern	Industrie unter Anbietern	Information u. Consulting unter Anbietern	Tourismus unter Anbietern	branchen-unabhängige Anbieter
Gewerbe u. Handwerk unter Anbietern	Korrelation nach Pearson	,436(**)	**,565(**)**	,291(**)	,164(**)	**-,544(**)**
	Signifikanz (**)	0	0	0	0,024	0
	N	191	191	191	191	191
Handel unter Anbietern	Korrelation nach Pearson		,450(**)	,247(**)	,222(**)	-,401(**)
	Signifikanz (**)		0	0,001	0,002	0
	N		191	191	191	191
Industrie unter Anbietern	Korrelation nach Pearson			,350(**)	,350(**)	**-,581(**)**
	Signifikanz (**)			0	0	0
	N			191	191	191

Abb. 6-303: Korrelation und Signifikanz der Branchen der Anbieter

6.16.2.8 Clusteranalyse der Produkte und Dienstleistungen

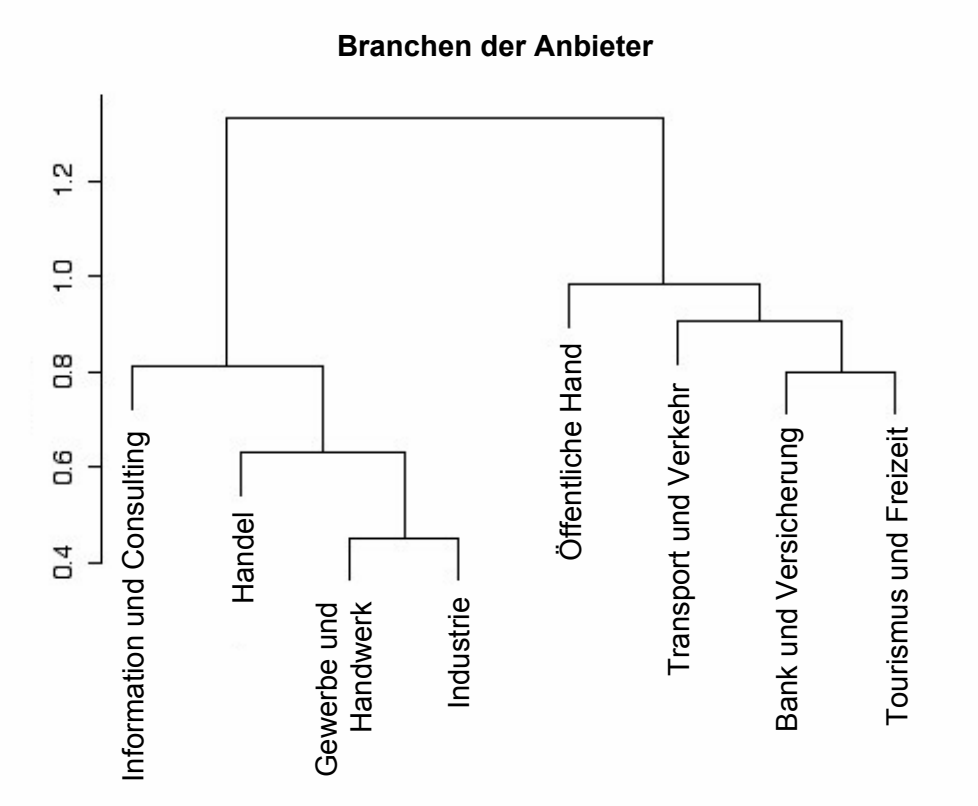


Abb. 6-304: Dendogramm: Cluster-Analyse Branchen der Anbieter

6.17 Ergebnisse der Faktorenanalyse

Wie bereits auf Seite 33 erläutert wurde, wurde im Rahmen der vorliegenden Analyse zur Lokalisierung möglicher Zusammenhänge zwischen einzelnen untersuchten Marktplatzkriterien eine Faktorenanalyse durchgeführt. Genau genommen wurden hierbei jeweils vier Faktorenanalysen durchgeführt, um einen möglichen Zusammenhang von Merkmalen untereinander zu erkennen, die eine mögliche Auswirkung auf das Überleben von B2B-Marktplätzen haben könnten (vgl. Jirik/Sint S. 187 ff.).

Hierzu wurden jeweils getrennte Faktorenanalysen für die am Abschluss der Erhebung noch existenten und den Marktplätzen, welche ihre Markttätigkeiten einstellten, vorgenommen. Vollständigkeitshalber wurden diese Analysen zusätzlich mit den Ergebnissen der Einkäuferbefragung gewichtet durchgeführt.

Die Ergebnisse der Faktorenanalyse wurden zunächst in Anhang A I ab S. 221 ff. dargestellt. Für die weitere Interpretation sollten hier nun insbesondere die ungewichteten Komponentenmatrizen der existenten und nicht mehr existenten Marktplätze betrachtet werden (siehe bitte hierzu Abb. I-1 auf S. 221 und Abb. I-5 auf S. 225)[47].

Um die Ergebnisse etwas anschaulicher zu gestalten, wurden in nachfolgender Abb. 6-305 die Faktorladungen der einzelnen Merkmale der noch existierenden Marktplätze den Faktorladungen der nicht mehr existenten Marktplätze gegenüber gestellt.

Den beiden Spalten ist zu entnehmen, auf welchem Faktor die Einzelkriterien jeweils „laden“. Dies könnte einen Hinweis darauf geben, welche Marktplatzkriterien in Kombination auf das Scheitern eines Marktplatzes eine Auswirkung haben könnten.

So ist zunächst ersichtlich, dass sich die Möglichkeiten zur *Systemanbindung* in Bezug auf ihre Faktorladungen zwischen den existenten und nicht mehr existenten Marktplätzen unterscheiden. Lädt dieses Kriterium im ersten Fall hoch am ersten Faktor, so konnte eine Ladung am zweiten Faktor für die nicht mehr existenten Marktplätze festgestellt werden. Für die bereits in vorigen Kapiteln als sehr wichtige Kriterien eruierten *Angabe des Handelsvolumens*, der *Anzahl registrierter User*, der *Anzahl an Markttransaktionen* sowie der Angabe von *Referenzkunden* ist erkennbar, dass diese im Falle der noch existenten Marktplätze alle auf dem ersten Faktor laden, hingegen bei Marktplätzen, die ihren Betrieb einstellten, alle Kriterien auf anderen Faktoren ladeten.

[47] Insbesondere kann eine zusätzliche Betrachtung der gewichteten Komponentenmatrizen (Abb. I-9 auf S. 229 und Abb. I-13 auf S. 233) hier unterbleiben, da daraus im Wesentlichen sehr ähnliche Ergebnisse resultieren.

	Faktorladungen	
	existent	nicht existent
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	1	1
Existiert ein technischer Support?	1	1
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	1	2
Angebots- / Gebotsassistent	1	1
Möglichkeit zur Personalisierung?	1	1
Existiert ein Benutzerhandbuch?	1	1
Konvertierungsdienstleistungen	1	1
Einmalige Kosten Anbieter	1	1
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	1	1
Wird das Handelsvolumen angegeben?	1	3
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	1	2
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	1	2
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	1	5
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	1	3
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	1	3
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	1	5
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	1	3
Existiert eine Sitemap?	1	3
Werden Referenzkunden angegeben?	1	3
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	1	1
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	1	4
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	1	3
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	1	1
Existiert eine Suchfunktion?	1	2
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	2	4
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	2	2
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	2	2
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	2	2
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	2	2
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	2	3
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	2	3
Registrierung notwendig?	2	1
Hilfefunktionalität	2	1
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	3	2
Testzugang möglich?	3	2
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	3	5
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	3	5
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	3	5
Newsletter	3	1
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	3	3
Laufende Kosten Anbieter	3	1
Bonitätsprüfung	3	1
Laufende Kosten Nachfrager	3	3
Sonstige Kosten Anbieter	4	2
Sonstige Kosten Nachfrager	4	2
Überwachung des Auftragsstatus	4	1
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	4	2
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	4	5
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	4	5
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	4	2
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	5	4
Weitere Standorte vorhanden?	5	4
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	5	4
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	5	3
Börsennotierung	5	1
Einmalige Kosten Nachfrager	5	1

Abb. 6-305: Gegenüberstellung der Faktorladungen

Weiters laden folgende Kriterien bei nicht mehr existenten Marktplätzen nicht am ersten Faktor. Die *Kommunikationsmöglichkeiten* zwischen Anbietern und Nachfragern, die Möglichkeit zur *Digitalen Signatur*, das Vorhandensein einer *Demoversion bzw. Guided Tour*, die *Zertifizierung* des Marktplatzes sowie die *Verschlüsselung* von Daten und die Existenz einer Sitemap unterscheiden sich offensichtlich zwischen den (bisher[48]) überlebenden und den nicht mehr existenten Marktplätzen hinsichtlich ihrer Ladungen. Ähnliches gilt für die Existenz einer *Suchfunktion*, der Möglichkeit zur Integration eigener *Produktkataloge* sowie dem Angebot von *Logistikdienstleistungen*.

Andererseits laden folgende Merkmale im Falle der eingestellten Plattformen sehr wohl am ersten Faktor, obwohl dies bei den existierenden Marktplätzen nicht gegeben ist. Die *Börsennotierung*, die *Überwachung des Auftragsstatus* und die *Bonitätsprüfung* sowie das Anbieten eines *Newsletters* und einer *Hilfefunktion* beziehen sich bei den nicht erfolgreichen Marktplätzen auf den ersten Faktor. Dasselbe gilt für die Notwendigkeit zur Registrierung der Marktplatzteilnehmer sowie dem Anfallen einmaliger Kosten für die Nachfrager und laufender Kosten für die Anbieter. Diese Kriterien sind bei erfolgreichen Marktplätzen auf niedrigeren Faktoren zu finden.

Selbstverständlich ist die Kriterienkombination, die über Existenz oder Misserfolg des Marktplatzes entscheidet, eine höchst individuelle und von vielen Umweltbedingungen abhängige Kriterienkonstellation, die sich nicht einfach verallgemeinern lässt. Doch diese Ergebnisse der Faktorenanalyse sollen einen ersten wissenschaftlichen Ansatz zur Erklärung von Marktplatzkriterien darstellen, der über die üblichen, bisher statistisch nicht überprüften Aussagen diverser Autoren zu dieser Fragestellung hinausgeht.

[48] Diese beziehen sich auf die 25 Marktplätze, die nach Abschluss der Untersuchung ihren Betrieb einstellten. Sinnvoll wäre hier eine weitere, neuerliche Erhebung in periodischen Abständen.

7 Zusammenfassung

Von insgesamt 191 untersuchten B2B-Marktplätzen wurden Daten zu 11 österreichischen, 124 europäischen und 56 internationalen Marktplätze erhoben (siehe Fragebogen auf S. 241 ff.). Hierbei wurden je Marktplatz 76 Kriterien untersucht[49]. Die Erhebung sollte ein möglichst realistisches Bild im Hinblick auf die Transparenz von B2B-Marktplätzen gegenüber Unternehmen ergeben, die sich mit der Frage der Marktplatzteilnahme beschäftigen. D.h. es wurden bewusst keine Informationen erhoben, die ein Unternehmen in der Regel nicht selbst bekommen könnte, würde es sich die Mühe einer eigenen Untersuchung machen. Insbesondere wenn für Marktplatzbetreiber strategisch relevante Kennzahlen abgefragt wurden, wurden Fragen diesbezüglich relativ selten beantwortet. Dies hatte an einigen Stellen der Erhebung eine geringe Besetzung des Datenmaterials zur Folge. Weiters wurden 135 Fragebögen (siehe S. 237 ff.) an leitende Personen des Einkaufs verteilt, wovon 54 beantwortet retourniert wurden (das entspricht 40 Prozent). Sinn dieser zusätzlichen Befragung war es, die Wichtigkeiten der erhobenen Einzelkriterien aus der Sicht von potenziellen oder bereits bestehenden Marktplatzteilnehmern zu erkennen. Im Untersuchungszeitraum[50] stellten 25 Marktplätze (das entspricht in etwa 13 Prozent) ihre Markttätigkeit wieder ein. Dieses Phänomen des „Marktplatzsterbens“ hatte in den letzten Jahren viele Autoren dazu bewogen, Aussagen bezüglich diverser Kriterien zu treffen, die angeblich auf das Überleben eines Marktplatzes Einfluss haben.

Für Unternehmen, welche sich einem Marktplatz anschließen möchten oder dies bereits getan haben, ist es mitunter nicht unerheblich, sich einem Marktplatz anzuschließen, der eine reelle Chance besitzt, sein Business nicht in kurzer Zeit wieder einstellen zu müssen. Somit stellt sich jedoch die Frage, ob Einzelkriterien oder Kriterienkonstellationen gefunden werden können, die auf das Überleben eines Marktplatzes tatsächlich Einfluss haben könnten.

Anhand deskriptiver und explorativer statistischer Analysen wurde im Rahmen des erhobenen Datenmaterials versucht, genau auf diese Fragestellung eine Antwort geben zu können. Neben der Untersuchung auf Abhängigkeiten zwischen Einzelkriterien und der Existenz wurden auch die einzelnen erhobenen Kriterien untereinander untersucht, in

[49] Die Erhebung erfolgte im Rahmen eines Auftrages der WKO Inhouse GmbH an Herrn Dipl.-Kfm. Jirik. Mit freundlicher Zustimmung der WKO konnte das erhobene Datenmaterial zur weiteren statistischen Analyse herangezogen werden.

[50] Mai 2002 bis Juli 2003.

wie weit diese in der Praxis häufig gemeinsam anzutreffen sind. Hierzu wurden zunächst Kriteriengruppen gebildet, welche in weiterer Folge einzeln untersucht, interpretiert und dargestellt wurden. Wenn möglich, wurde hier zu jeder Kriteriengruppe das Ergebnis mit typischen Behauptungen aus der gängigen Literatur zu B2B-Marktplätzen verglichen.

Um es auf den Punkt zu bringen. Es konnten zwar tatsächlich bei einigen wenigen erhobenen Kriterien Tendenzen lokalisiert werden, die sich in der Praxis auf das Überleben eines Marktplatzes positiv oder negativ auswirken könnten. Generell kann aufgrund dieser Untersuchung jedoch nicht davon ausgegangen werden, dass ein Unternehmen, welches sich insbesondere nicht so intensiv mit dieser Materie beschäftigt, alleine in der Lage ist, im Vorfeld erkennen zu können, ob der ausgewählte Marktplatz im Hinblick auf die Überlebensfähigkeit eine Teilnahme lohnt. Dies ist insbesondere deswegen schade, da Beispiele aus der Praxis immer wieder beweisen, dass die gewissenhafte und seriöse Auseinandersetzung mit der Teilnahme an einem B2B-Marktplatz erhebliche Kosteneinsparungspotenziale mit sich bringen kann.

Durch die durchgeführten statistischen Analysen konnten einige Auffälligkeiten lokalisiert werden, die hier kurz aufgezeigt werden sollen. Zunächst war auffällig, dass der Schwerpunkt der untersuchten B2B-Marktplätze, die ihren Betrieb wieder einstellten, im Jahre 2000 gegründet wurden. Das Gründungsdatum könnte somit einen Einfluss auf die Überlebensfähigkeit von Marktplätzen haben, was vermutlich mit einer langjährigen Branchen- und Prozesskenntnis des Betreibers zusammenhängt, um am Markt erfolgreich zu sein. Eine weitere, wenn auch statistisch nicht signifikante Auffälligkeit ist, dass alle Marktplätze überlebten, die ihren Teilnehmern einen Online-Katalog zur Verfügung stellten. Kein einziger der Marktplätze, der seinen Betrieb im Untersuchungszeitraum einstellte, bot seinen Kunden einen Online-Katalog an.

Die auf den einzelnen Marktplätzen anzutreffenden Datenaustauschformate und Klassifizierungsstandards wiesen absolut keine Auffälligkeiten im Hinblick auf einen etwaigen Zusammenhang zur Existenz eines Marktplatzes auf. Auffällig war jedoch, dass eine Vielzahl der Marktplatzbetreiber eigene Klassifizierungs- bzw. Katalogsysteme verwenden und sich nicht an Standards halten.

Auch die Untersuchung, der mit einem Marktplatz in Verbindung stehenden Technologiepartner, konnte keinerlei Auffälligkeiten bezüglich der Auswirkung auf die Existenz von Marktplätzen ans Tageslicht bringen.

Was jedoch die mit einem Marktplatz in Verbindung stehenden Handelspartner betrifft, konnte sehr wohl ein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden. So dürfte die Überlebensfähigkeit eines Marktplatzes positiv durch die Existenz eines Handelpartners

aus der Industrie beeinflusst werden. Die Branchenausrichtung des Marktplatzes selbst wies jedoch keine Auswirkungen auf die Existenz desselbigen auf.

Eine weitere Auffälligkeit ergab sich hinsichtlich der anfallenden Kosten für die Teilnehmer eines Marktplatzes. So fiel auf, dass ein hoher Prozentsatz der Marktplätze, an denen sonstige Kosten (z.B. Anbindung von Backend-Systemen) seitens der Nachfrager angefallen waren, ihren Betrieb wieder einstellen mussten. Ähnliches gilt für die sonstigen Kosten der Anbieter. Dieser Zusammenhang kann jedoch nicht als statistisch signifikant angesehen werden.

Als ebenfalls nicht statistisch signifikant erwiesen sich folgende auffällige Zusammenhänge zwischen einzelnen Marktplatzkriterien und der Überlebensfähigkeit. So überlebten mehr Marktplätze als erwartet, wenn sie nur in ihrer eigenen Landessprache vorhanden waren und somit keine zusätzlichen Sprachen anboten. Außerdem konnte ein weiterer auffälliger Zusammenhang in diesem Kontext festgestellt werden. Mehr Marktplätze als erwartet überlebten, wenn Sie Möglichkeiten zum Download von Publikationen, Pressemeldungen etc. anboten. Ähnliches konnte hinsichtlich der Vorgabe eines Zahlungsziels festgestellt werden. So stellten mehr Marktplätze als erwartet ihre Markttätigkeit ein, wenn sie ein Zahlungsziel vorgaben. Dieser Zusammenhang erwies sich jedoch ebenfalls als nicht signifikant. Weitere Vertragsinhalte ließen hingegen keine Auffälligkeiten in Bezug auf das Überleben eines Marktplatzes erkennen.

Ein hingegen hoch signifikanter Zusammenhang konnte in Bezug auf die Gründungsmitglieder eines Marktplatzes gefunden werden. So wurde festgestellt, dass ein sehr hoher Anteil der untersuchten Marktplätze ihren Betrieb wieder einstellte, wenn ein Unternehmen aus dem Bereich „IKT und Consulting“ als Gründungsmitglied an der Marktplatzgründung beteiligt war. Weitere hoch signifikante Zusammenhänge konnten bezüglich der gehandelten Produkte und Dienstleistungen nachgewiesen werden. So stellte sich heraus, dass Marktplätze eine höhere Überlebenschance haben dürften, wenn Sie Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen „Chemikalien“, „Kunststoffe“ und „Bauwesen“ anbieten. Ein Zusammenhang zwischen den Branchen der Anbieter und der Nachfrager eines B2B-Marktplatzes sowie der Existenz eines Marktplatzes konnte hingegen nicht festgestellt werden. Im Rahmen einer abschließenden Faktorenanalyse konnten hinsichtlich der Marktplatzkriterien unterschiedlich hohe Faktorladungen zwischen den Marktplätzen, die ihre Markttätigkeit fortführten und den Marktplätzen, die ihre Markttätigkeit einstellen mussten, identifiziert werden. Hierbei ist zu vermuten, dass diese unterschiedlichen Kriterienkombinationen tatsächlich einen Einfluss auf die Überlebensfähigkeit eines Marktplatzes haben.

Anhang

A I Abbildungen zur Faktorenanalyse

Komponentenmatrix - existente Marktplätze (ungewichtet)

	Komponentenmatrix				
	1	2	3	4	5
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	**0,639**	-0,127	0,008	-0,134	0,102
Existiert ein technischer Support?	**0,636**	0,182	0,151	-0,138	0,017
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	**0,555**	0,000	-0,347	-0,199	0,101
Angebots- / Gebotsassistent	**0,548**	-0,152	0,327	0,174	-0,092
Möglichkeit zur Personalisierung?	**0,541**	-0,160	0,123	0,015	-0,116
Existiert ein Benutzerhandbuch?	**0,519**	0,212	0,219	-0,221	-0,177
Konvertierungsdienstleistungen	0,489	-0,066	0,308	-0,058	0,341
Einmalige Kosten Anbieter	0,483	-0,051	0,032	-0,165	-0,206
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	-0,432	-0,201	0,082	0,183	0,022
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,426	0,189	-0,047	-0,084	0,310
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,425	0,341	-0,047	-0,151	0,162
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,422	0,036	-0,394	0,108	-0,052
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	0,422	0,059	-0,092	-0,198	-0,396
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,410	0,151	-0,213	-0,090	0,069
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,404	0,199	0,099	0,001	0,338
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,391	0,093	-0,006	-0,096	-0,229
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	0,387	-0,081	-0,173	0,099	0,264
Existiert eine Sitemap?	0,373	0,269	-0,344	-0,083	0,254
Werden Referenzkunden angegeben?	0,351	0,095	0,028	-0,091	0,194
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,337	-0,099	0,137	0,161	0,130
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,284	0,126	0,105	0,281	-0,023
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,282	0,203	-0,155	-0,181	-0,185
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	0,277	-0,222	-0,076	0,140	-0,016
Existiert eine Suchfunktion?	0,268	0,079	0,231	0,077	-0,211
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	-0,021	**0,727**	-0,002	0,392	-0,107
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	-0,114	**0,668**	-0,085	0,370	-0,097
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	-0,100	**0,605**	0,041	0,489	0,006
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	-0,079	**0,584**	-0,050	0,391	0,068
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,392	0,397	-0,032	-0,125	0,159
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	0,187	-0,384	-0,065	0,295	-0,164
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	0,030	0,348	0,231	-0,071	-0,020
Registrierung notwendig?	0,037	-0,308	-0,077	-0,160	-0,002
Hilfefunktionalität	0,181	0,253	0,039	0,022	0,131
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	0,349	-0,298	**0,594**	0,273	-0,138
Testzugang möglich?	0,231	-0,039	**0,585**	0,115	-0,066
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	-0,319	0,110	**0,518**	0,112	-0,054
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	0,227	-0,009	0,486	0,096	-0,158
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	0,024	0,158	0,399	-0,107	0,247
Newsletter	0,270	0,006	0,382	-0,095	0,046
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	0,226	-0,166	-0,377	0,061	-0,350
Laufende Kosten Anbieter	0,339	-0,182	-0,373	0,149	-0,118
Bonitätsprüfung	0,352	0,163	-0,371	0,128	-0,151
Laufende Kosten Nachfrager	0,248	-0,165	-0,254	0,111	-0,165
Sonstige Kosten Anbieter	0,096	-0,277	-0,167	**0,579**	0,120
Sonstige Kosten Nachfrager	0,094	-0,329	-0,138	**0,569**	0,148
Überwachung des Auftragsstatus	0,401	-0,250	0,254	0,408	-0,221
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	0,324	-0,161	-0,246	0,324	0,052
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	0,229	-0,167	0,135	0,311	0,245
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	0,084	-0,065	0,048	-0,243	0,050
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	0,097	-0,036	-0,084	0,203	-0,063
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	-0,022	0,044	-0,042	0,149	0,467
Weitere Standorte vorhanden?	0,111	-0,121	0,082	0,101	0,420
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	0,191	0,297	0,059	0,206	-0,370
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	-0,140	0,223	-0,091	0,131	-0,351
Börsennotierung	0,054	-0,161	-0,216	0,315	0,315
Einmalige Kosten Nachfrager	0,287	-0,067	-0,089	-0,022	-0,296

Abb. I-1: Komponentenmatrix - existente Marktplätze (ungewichtet)

Kommunalitäten - existente Marktplätze (ungewichtet)

	Kommunalitäten	
	Anfänglich	Extraktion
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	1,000	0,453
Existiert ein technischer Support?	1,000	0,480
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	1,000	0,478
Angebots- / Gebotsassistent	1,000	0,469
Möglichkeit zur Personalisierung?	1,000	0,347
Existiert ein Benutzerhandbuch?	1,000	0,443
Konvertierungsdienstleistungen	1,000	0,458
Einmalige Kosten Anbieter	1,000	0,307
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	1,000	0,268
Wird das Handelsvolumen angegeben?	1,000	0,323
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	1,000	0,348
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	1,000	0,349
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	1,000	0,386
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	1,000	0,250
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	1,000	0,327
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	1,000	0,223
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	1,000	0,266
Existiert eine Sitemap?	1,000	0,401
Werden Referenzkunden angegeben?	1,000	0,179
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	1,000	0,185
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	1,000	0,187
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	1,000	0,212
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	1,000	0,152
Existiert eine Suchfunktion?	1,000	0,182
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	1,000	0,695
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	1,000	0,612
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	1,000	0,618
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	1,000	0,508
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	1,000	0,354
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	1,000	0,301
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	1,000	0,181
Registrierung notwendig?	1,000	0,128
Hilfefunktionalität	1,000	0,116
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	1,000	0,657
Testzugang möglich?	1,000	0,415
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	1,000	0,397
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	1,000	0,321
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	1,000	0,257
Newsletter	1,000	0,230
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	1,000	0,347
Laufende Kosten Anbieter	1,000	0,324
Bonitätsprüfung	1,000	0,327
Laufende Kosten Nachfrager	1,000	0,193
Sonstige Kosten Anbieter	1,000	0,463
Sonstige Kosten Nachfrager	1,000	0,482
Überwachung des Auftragsstatus	1,000	0,503
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	1,000	0,299
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	1,000	0,256
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	1,000	0,075
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	1,000	0,063
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	1,000	0,245
Weitere Standorte vorhanden?	1,000	0,220
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	1,000	0,308
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	1,000	0,218
Börsennotierung	1,000	0,274
Einmalige Kosten Nachfrager	1,000	0,183

Abb. I-2: Kommunalitäten - existente Marktplätze (ungewichtet)

Koeffizientenmatrix - existente Marktplätze (ungewichtet)

	Koeffizientenmatrix				
	1	2	3	4	5
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	0,091	0,044	0,016	-0,072	0,007
Existiert ein technischer Support?	0,093	0,063	-0,030	0,000	-0,050
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,120	-0,057	0,066	-0,053	0,008
Angebots- / Gebotsassistent	-0,006	0,155	0,018	-0,002	-0,013
Möglichkeit zur Personalisierung?	0,013	0,097	0,052	-0,028	-0,015
Existiert ein Benutzerhandbuch?	0,045	0,073	-0,038	0,004	-0,123
Konvertierungsdienstleistungen	0,108	0,086	-0,084	-0,055	0,096
Einmalige Kosten Anbieter	0,015	0,049	0,049	-0,035	-0,096
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	-0,082	0,023	0,000	0,009	0,131
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,142	-0,017	-0,039	-0,002	0,063
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,131	-0,019	-0,031	0,033	0,015
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,054	-0,037	0,121	0,026	0,004
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	-0,011	0,020	0,074	-0,008	-0,175
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,094	-0,034	0,034	0,006	0,001
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,131	0,022	-0,065	0,016	0,086
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,011	0,033	0,037	0,008	-0,114
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	0,093	-0,007	0,034	-0,023	0,105
Existiert eine Sitemap?	0,148	-0,091	0,017	0,018	0,034
Werden Referenzkunden angegeben?	0,096	0,009	-0,030	-0,013	0,045
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,035	0,071	0,009	-0,003	0,057
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,011	0,074	0,038	0,085	0,036
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,034	-0,030	0,031	0,013	-0,121
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	-0,001	0,036	0,083	-0,021	0,035
Existiert eine Suchfunktion?	-0,026	0,094	0,015	0,046	-0,063
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	0,014	0,008	0,005	0,247	-0,010
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	0,007	-0,021	0,015	0,228	-0,013
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	0,009	0,018	0,000	0,234	0,050
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	0,035	-0,015	-0,004	0,204	0,048
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,128	-0,020	-0,046	0,046	0,000
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	-0,071	0,068	0,142	-0,010	0,038
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	0,025	0,034	-0,081	0,067	-0,018
Registrierung notwendig?	-0,007	-0,014	0,018	-0,102	-0,007
Hilfefunktionalität	0,068	0,003	-0,043	0,045	0,016
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	-0,076	0,225	-0,006	-0,003	0,023
Testzugang möglich?	-0,034	0,173	-0,066	0,019	0,000
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	-0,075	0,098	-0,109	0,056	-0,009
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	-0,043	0,153	-0,041	0,027	-0,034
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	0,055	0,055	-0,155	-0,006	0,041
Newsletter	0,025	0,098	-0,085	-0,026	-0,013
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	-0,049	-0,023	0,178	-0,001	-0,079
Laufende Kosten Anbieter	0,007	-0,018	0,160	-0,003	0,018
Bonitätsprüfung	0,034	-0,036	0,129	0,069	-0,026
Laufende Kosten Nachfrager	-0,017	-0,003	0,133	-0,003	-0,017
Sonstige Kosten Anbieter	-0,022	0,039	0,149	0,057	0,182
Sonstige Kosten Nachfrager	-0,023	0,046	0,145	0,043	0,197
Überwachung des Auftragsstatus	-0,073	0,166	0,095	0,038	0,003
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	-0,082	0,023	0,000	0,009	0,131
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	0,031	0,073	0,013	0,007	0,130
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	0,029	-0,009	-0,045	-0,070	-0,034
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	-0,018	0,015	0,068	0,035	0,002
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	0,094	-0,038	-0,041	0,010	0,155
Weitere Standorte vorhanden?	0,078	0,010	-0,045	-0,037	0,136
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	-0,049	0,064	0,064	0,131	-0,099
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	-0,075	-0,005	0,062	0,100	-0,103
Börsennotierung	0,047	-0,026	0,067	0,011	0,174
Einmalige Kosten Nachfrager	-0,031	0,027	0,098	0,000	-0,093

Abb. I-3: Koeffizientenmatrix - existente Marktplätze (ungewichtet)

Faktorwerte - existente Marktplätze (ungewichtet)

	Faktorwerte				
	1	2	3	4	5
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	0,058	-0,006	0,000	0,010	0,001
Existiert ein technischer Support?	0,059	0,011	-0,005	0,000	-0,001
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,066	0,000	-0,023	0,010	0,001
Angebots- / Gebotsassistent	-0,003	-0,024	0,006	0,000	0,001
Möglichkeit zur Personalisierung?	0,007	-0,015	0,006	0,000	0,002
Existiert ein Benutzerhandbuch?	0,024	0,015	-0,008	-0,001	0,022
Konvertierungsdienstleistungen	0,053	-0,006	-0,026	0,003	0,033
Einmalige Kosten Anbieter	0,007	-0,003	0,002	0,006	0,020
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	0,035	-0,005	0,000	0,002	0,003
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,060	-0,003	0,002	0,000	0,020
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,056	-0,007	0,001	-0,005	0,002
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,023	-0,001	-0,047	0,003	0,000
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	-0,005	0,001	-0,007	0,002	0,069
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,039	-0,005	-0,007	-0,001	0,000
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,053	0,004	-0,006	0,000	0,029
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,004	0,003	0,000	-0,001	0,026
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	0,036	0,001	-0,006	-0,002	0,028
Existiert eine Sitemap?	0,055	-0,024	-0,006	-0,001	0,009
Werden Referenzkunden angegeben?	0,034	0,001	-0,001	0,001	0,009
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,012	-0,007	0,001	-0,001	0,007
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,003	0,009	0,004	0,024	-0,001
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,010	-0,006	-0,005	-0,002	0,022
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	0,000	-0,008	-0,006	-0,003	-0,001
Existiert eine Suchfunktion?	-0,007	0,007	0,004	0,004	0,013
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	0,000	0,006	0,000	0,097	0,001
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	-0,001	-0,014	-0,001	0,084	0,001
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	-0,001	0,011	0,000	0,114	0,000
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	-0,003	-0,009	0,000	0,080	0,003
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,050	-0,008	0,001	-0,006	0,000
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	-0,013	-0,026	-0,009	-0,003	-0,006
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	0,001	0,012	-0,019	-0,005	0,000
Registrierung notwendig?	0,000	0,004	-0,001	0,016	0,000
Hilfefunktionalität	0,012	0,001	-0,002	0,001	0,002
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	-0,026	-0,067	-0,004	-0,001	-0,003
Testzugang möglich?	-0,008	-0,007	-0,039	0,002	0,000
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	0,024	0,011	-0,056	0,006	0,001
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	-0,010	-0,001	-0,020	0,003	0,005
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	0,001	0,009	-0,062	0,001	0,010
Newsletter	0,007	0,001	-0,033	0,003	-0,001
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	-0,011	0,004	-0,067	0,000	0,028
Laufende Kosten Anbieter	0,002	0,003	-0,060	0,000	-0,002
Bonitätsprüfung	0,012	-0,006	-0,048	0,009	0,004
Laufende Kosten Nachfrager	-0,004	0,001	-0,034	0,000	0,003
Sonstige Kosten Anbieter	-0,002	-0,011	-0,025	0,033	0,022
Sonstige Kosten Nachfrager	-0,002	-0,015	-0,020	0,024	0,029
Überwachung des Auftragsstatus	-0,029	-0,042	0,024	0,015	-0,001
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	-0,027	-0,004	0,000	0,003	0,007
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	0,007	-0,012	0,002	0,002	0,032
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	0,002	0,001	-0,002	0,017	-0,002
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	-0,002	-0,001	-0,006	0,007	0,000
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	-0,002	-0,002	0,002	0,001	0,073
Weitere Standorte vorhanden?	0,009	-0,001	-0,004	-0,004	0,057
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	-0,009	0,019	0,004	0,027	0,036
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	0,011	-0,001	-0,006	0,013	0,036
Börsennotierung	0,003	0,004	-0,015	0,003	0,055
Einmalige Kosten Nachfrager	-0,009	-0,002	-0,009	0,000	0,027

Abb. I-4: Faktorwerte - existente Marktplätze (ungewichtet)

Komponentenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet)

	Komponente				
	1	2	3	4	5
Existiert ein technischer Support?	**0,838**	0,152	-0,194	0,216	0,021
Angebots- / Gebotsassistent	**0,821**	0,193	0,041	0,075	-0,028
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	**0,751**	0,101	-0,262	0,160	-0,083
Existiert ein Benutzerhandbuch?	**0,688**	-0,133	0,030	0,185	-0,038
Überwachung des Auftragsstatus	**0,684**	-0,338	-0,059	0,107	-0,232
Newsletter	**0,633**	0,411	-0,180	0,110	-0,047
Konvertierungsdienstleistungen	**0,573**	-0,006	0,248	-0,014	-0,102
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	**-0,568**	0,008	0,443	0,010	0,308
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	**0,525**	0,250	0,007	0,191	0,245
Möglichkeit zur Personalisierung?	**0,501**	-0,237	-0,303	-0,251	0,450
Einmalige Kosten Anbieter	0,464	0,036	0,380	-0,049	-0,312
Einmalige Kosten Nachfrager	0,414	-0,015	0,226	-0,209	0,184
Bonitätsprüfung	0,359	0,336	0,036	-0,028	-0,170
Laufende Kosten Anbieter	0,346	0,285	0,017	-0,318	0,092
Börsennotierung	0,313	-0,057	0,184	-0,147	0,219
Registrierung notwendig?	0,300	-0,057	0,117	0,188	0,282
Hilfefunktionalität	0,277	0,107	-0,189	-0,029	-0,069
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	0,232	-0,156	0,136	-0,079	0,096
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	-0,142	**0,717**	-0,136	0,364	0,135
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	0,576	**-0,615**	0,010	0,197	0,128
Sonstige Kosten Nachfrager	0,110	**0,607**	-0,338	0,539	0,177
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	-0,150	**0,607**	-0,314	0,163	-0,134
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	0,223	**0,585**	0,069	-0,543	-0,189
Testzugang möglich?	0,414	**-0,575**	-0,137	0,342	0,196
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,139	**0,571**	0,136	0,048	0,087
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,401	**0,525**	0,238	-0,417	-0,285
Sonstige Kosten Anbieter	-0,134	**0,524**	0,115	0,470	0,503
Existiert eine Suchfunktion?	0,064	-0,451	0,333	0,396	-0,097
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	-0,257	-0,443	0,197	0,295	-0,022
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	-0,271	0,430	-0,110	0,238	0,111
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,208	0,361	0,009	0,016	-0,270
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,281	-0,332	-0,275	0,211	0,216
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,363	-0,140	**-0,778**	-0,123	0,092
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	0,102	0,012	**0,744**	-0,139	0,038
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,192	-0,213	**-0,670**	-0,120	0,027
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	0,399	-0,246	**0,573**	-0,015	-0,013
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	0,172	-0,185	**-0,572**	-0,140	0,268
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,416	0,156	0,453	-0,344	0,210
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,325	0,025	-0,415	-0,015	-0,167
Laufende Kosten Nachfrager	0,322	0,398	0,413	-0,395	0,084
Werden Referenzkunden angegeben?	0,215	-0,073	-0,387	-0,178	0,257
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	0,008	0,224	0,337	0,128	-0,149
Existiert eine Sitemap?	-0,131	0,196	-0,304	-0,029	-0,087
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	0,123	0,064	0,273	0,152	0,230
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	-0,174	0,368	0,045	**0,558**	-0,381
Weitere Standorte vorhanden?	0,203	-0,317	0,320	0,479	-0,224
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	-0,166	0,432	-0,032	0,454	0,304
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,250	-0,118	0,336	0,398	-0,143
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	-0,089	-0,114	0,041	0,394	-0,001
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	0,299	0,360	0,111	0,296	**0,550**
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	-0,346	0,047	-0,279	-0,260	0,498
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	0,424	0,313	-0,157	-0,105	-0,497
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	0,324	-0,097	0,259	-0,198	0,482
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	0,291	0,070	0,340	0,302	0,465
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,136	-0,056	-0,148	0,405	-0,452
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	0,048	-0,186	-0,086	0,219	-0,361

Abb. I-5: Komponentenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet)

Kommunalitäten - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet)

	Kommunalitäten	
	Anfänglich	Extraktion
Existiert ein technischer Support?	1,000	0,809
Angebots- / Gebotsassistent	1,000	0,720
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	1,000	0,675
Existiert ein Benutzerhandbuch?	1,000	0,527
Überwachung des Auftragsstatus	1,000	0,651
Newsletter	1,000	0,616
Konvertierungsdienstleistungen	1,000	0,401
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	1,000	0,614
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	1,000	0,435
Möglichkeit zur Personalisierung?	1,000	0,664
Einmalige Kosten Anbieter	1,000	0,460
Einmalige Kosten Nachfrager	1,000	0,300
Bonitätsprüfung	1,000	0,273
Laufende Kosten Anbieter	1,000	0,311
Börsennotierung	1,000	0,204
Registrierung notwendig?	1,000	0,222
Hilfefunktionalität	1,000	0,130
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	1,000	0,112
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	1,000	0,704
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	1,000	0,764
Sonstige Kosten Nachfrager	1,000	0,817
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	1,000	0,534
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	1,000	0,728
Testzugang möglich?	1,000	0,676
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	1,000	0,374
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	1,000	0,749
Sonstige Kosten Anbieter	1,000	0,781
Existiert eine Suchfunktion?	1,000	0,485
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	1,000	0,389
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	1,000	0,339
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	1,000	0,246
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	1,000	0,356
Wird das Handelsvolumen angegeben?	1,000	0,780
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	1,000	0,584
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	1,000	0,547
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	1,000	0,549
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	1,000	0,483
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	1,000	0,564
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	1,000	0,307
Laufende Kosten Nachfrager	1,000	0,595
Werden Referenzkunden angegeben?	1,000	0,299
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	1,000	0,202
Existiert eine Sitemap?	1,000	0,157
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	1,000	0,170
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	1,000	0,625
Weitere Standorte vorhanden?	1,000	0,523
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	1,000	0,514
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	1,000	0,369
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	1,000	0,178
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	1,000	0,621
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	1,000	0,515
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	1,000	0,561
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	1,000	0,453
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	1,000	0,512
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	1,000	0,412
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	1,000	0,223

Abb. I-6: Kommunalitäten - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet)

Koeffizientenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet)

	Koeffizientenmatrix				
	1	2	3	4	5
Existiert ein technischer Support?	0,103	0,028	0,037	0,047	0,025
Angebots- / Gebotsassistent	0,096	0,046	-0,003	0,022	-0,004
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	0,106	0,001	0,038	0,022	0,020
Existiert ein Benutzerhandbuch?	0,076	0,040	0,005	0,000	0,051
Überwachung des Auftragsstatus	0,092	0,007	0,008	-0,058	0,059
Newsletter	0,097	0,000	0,015	0,054	-0,023
Konvertierungsdienstleistungen	0,062	0,047	-0,038	-0,025	0,002
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	-0,112	0,059	-0,048	0,039	0,000
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,039	0,063	0,021	0,083	0,008
Möglichkeit zur Personalisierung?	-0,018	0,096	0,135	0,000	-0,028
Einmalige Kosten Anbieter	0,074	0,018	-0,087	-0,054	-0,007
Einmalige Kosten Nachfrager	0,001	0,090	0,005	-0,014	-0,038
Bonitätsprüfung	0,070	-0,010	-0,032	0,008	-0,039
Laufende Kosten Anbieter	0,021	0,044	0,016	-0,003	-0,091
Börsennotierung	-0,012	0,084	0,012	-0,004	-0,022
Registrierung notwendig?	-0,005	0,075	0,017	0,052	0,041
Hilfefunktionalität	0,046	-0,014	0,025	0,000	-0,017
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	-0,003	0,053	0,005	-0,020	0,002
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	0,016	-0,035	-0,013	0,153	-0,009
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	0,024	0,073	0,047	-0,030	0,103
Sonstige Kosten Nachfrager	0,046	-0,035	0,028	0,172	0,034
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	0,044	-0,089	-0,003	0,081	-0,035
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	0,046	-0,007	-0,033	-0,037	-0,163
Testzugang möglich?	0,011	0,052	0,067	0,008	0,124
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,023	0,019	-0,036	0,079	-0,051
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,074	0,003	-0,070	-0,044	-0,131
Sonstige Kosten Anbieter	-0,043	0,056	-0,004	0,189	0,030
Existiert eine Suchfunktion?	0,006	0,020	-0,059	-0,016	0,127
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	-0,035	0,001	-0,032	-0,014	0,104
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	-0,011	-0,032	-0,005	0,100	-0,003
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,071	-0,042	-0,046	0,006	-0,033
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,004	0,030	0,083	0,023	0,072
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,040	-0,030	0,155	-0,009	-0,014
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	-0,025	0,094	-0,107	-0,028	-0,023
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,025	-0,040	0,129	-0,026	-0,005
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	0,012	0,091	-0,072	-0,046	0,028
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	-0,012	0,010	0,142	0,005	-0,013
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	-0,008	0,118	-0,031	-0,014	-0,080
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,069	-0,049	0,053	-0,016	-0,006
Laufende Kosten Nachfrager	0,008	0,081	-0,051	-0,009	-0,115
Werden Referenzkunden angegeben?	-0,009	0,028	0,108	0,007	-0,031
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	0,023	-0,002	-0,087	0,017	0,004
Existiert eine Sitemap?	0,015	-0,059	0,028	0,013	-0,028
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	-0,018	0,068	-0,022	0,052	0,022
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	0,069	-0,104	-0,096	0,069	0,070
Weitere Standorte vorhanden?	0,046	0,000	-0,078	-0,006	0,129
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	-0,020	0,008	0,000	0,154	0,037
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,044	0,016	-0,076	0,015	0,092
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	0,001	-0,013	-0,020	0,042	0,087
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	-0,019	0,104	0,026	0,150	0,014
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	-0,100	0,041	0,105	0,043	-0,061
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	0,122	-0,078	-0,034	-0,045	-0,049
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	-0,051	0,141	0,036	0,017	-0,029
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	-0,028	0,120	-0,008	0,102	0,049
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,092	-0,096	-0,041	-0,008	0,086
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	0,057	-0,070	-0,029	-0,037	0,064

Abb. I-7: Koeffizientenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet)

Faktorwerte - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet)

	Faktorwerte				
	1	2	3	4	5
Existiert ein technischer Support?	0,086	0,004	-0,007	0,010	0,001
Angebots- / Gebotsassistent	0,079	0,009	0,000	0,002	0,000
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	0,079	0,000	-0,010	0,004	-0,002
Existiert ein Benutzerhandbuch?	0,052	-0,005	0,000	0,000	-0,002
Überwachung des Auftragsstatus	0,063	-0,002	0,000	-0,006	-0,014
Newsletter	0,061	0,000	-0,003	0,006	0,001
Konvertierungsdienstleistungen	0,036	0,000	-0,009	0,000	0,000
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	0,063	0,000	-0,021	0,000	0,000
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,020	0,016	0,000	0,016	0,002
Möglichkeit zur Personalisierung?	-0,009	-0,023	-0,041	0,000	-0,012
Einmalige Kosten Anbieter	0,035	0,001	-0,033	0,003	0,002
Einmalige Kosten Nachfrager	0,000	-0,001	0,001	0,003	-0,007
Bonitätsprüfung	0,025	-0,003	-0,001	0,000	0,007
Laufende Kosten Anbieter	0,007	0,013	0,000	0,001	-0,008
Börsennotierung	-0,004	-0,005	0,002	0,001	-0,005
Registrierung notwendig?	-0,002	-0,004	0,002	0,010	0,011
Hilfefunktionalität	0,013	-0,002	-0,005	0,000	0,001
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	-0,001	-0,008	0,001	0,002	0,000
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	-0,002	-0,025	0,002	0,056	-0,001
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	0,014	-0,045	0,000	-0,006	0,013
Sonstige Kosten Nachfrager	0,005	-0,021	-0,010	0,093	0,006
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	-0,007	-0,054	0,001	0,013	0,005
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	0,010	-0,004	-0,002	0,020	0,031
Testzugang möglich?	0,005	-0,030	-0,009	0,003	0,024
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,003	0,011	-0,005	0,004	-0,004
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,030	0,001	-0,017	0,018	0,037
Sonstige Kosten Anbieter	0,006	0,029	0,000	0,089	0,015
Existiert eine Suchfunktion?	0,000	-0,009	-0,020	-0,006	-0,012
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	0,009	-0,001	-0,006	-0,004	-0,002
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	0,003	-0,014	0,001	0,024	0,000
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,015	-0,015	0,000	0,000	0,009
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,001	-0,010	-0,023	0,005	0,016
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,014	0,004	-0,121	0,001	-0,001
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	-0,003	0,001	-0,080	0,004	-0,001
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,005	0,009	-0,087	0,003	0,000
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	0,005	-0,022	-0,042	0,001	0,000
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	-0,002	-0,002	-0,081	-0,001	-0,003
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	-0,003	0,018	-0,014	0,005	-0,017
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,022	-0,001	-0,022	0,000	0,001
Laufende Kosten Nachfrager	0,002	0,032	-0,021	0,004	-0,010
Werden Referenzkunden angegeben?	-0,002	-0,002	-0,042	-0,001	-0,008
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	0,000	0,000	-0,029	0,002	-0,001
Existiert eine Sitemap?	-0,002	-0,012	-0,008	0,000	0,002
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	-0,002	0,004	-0,006	0,008	0,005
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	-0,012	-0,038	-0,004	0,039	-0,027
Weitere Standorte vorhanden?	0,009	0,000	-0,025	-0,003	-0,029
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	0,003	0,003	0,000	0,070	0,011
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,011	-0,002	-0,026	0,006	-0,013
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	0,000	0,002	-0,001	0,016	0,000
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	-0,006	0,037	0,003	0,044	0,008
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	0,034	0,002	-0,029	-0,011	-0,031
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	0,052	-0,024	0,005	0,005	0,024
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	-0,017	-0,014	0,009	-0,003	-0,014
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	-0,008	0,008	-0,003	0,031	0,023
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,013	0,005	0,006	-0,003	-0,039
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	0,003	0,013	0,002	-0,008	-0,023

Abb. I-8: Faktorwerte - nicht mehr existente Marktplätze (ungewichtet)

Komponentenmatrix - existente Marktplätze (gewichtet)

	Komponente				
	1	2	3	4	5
Existiert ein technischer Support?	**0,647**	0,131	0,145	-0,131	0,024
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	**0,630**	-0,164	-0,023	-0,095	0,115
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	**0,548**	-0,008	-0,364	-0,053	0,148
Existiert ein Benutzerhandbuch?	**0,538**	0,160	0,198	-0,225	-0,159
Angebots- / Gebotsassistent	**0,528**	-0,203	0,343	0,089	-0,112
Möglichkeit zur Personalisierung?	**0,524**	-0,214	0,107	0,057	-0,088
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	**-0,510**	-0,251	0,139	0,267	0,112
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	**-0,510**	-0,251	0,139	0,267	0,112
Einmalige Kosten Anbieter	0,499	-0,082	-0,026	-0,112	-0,198
Konvertierungsdienstleistungen	0,479	-0,138	0,293	-0,068	0,352
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,445	0,297	-0,039	-0,038	0,208
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	0,442	0,056	-0,130	-0,159	-0,385
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,433	0,165	-0,035	-0,035	0,324
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,411	0,365	-0,005	-0,063	0,185
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,409	0,139	-0,198	0,003	0,101
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,403	0,083	-0,016	-0,096	-0,233
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,403	0,158	0,130	0,016	0,347
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,395	0,053	-0,333	0,188	-0,025
Existiert eine Sitemap?	0,389	0,292	-0,320	-0,006	0,257
Überwachung des Auftragsstatus	0,376	-0,287	0,290	0,330	-0,252
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	0,351	-0,091	-0,127	0,136	0,277
Werden Referenzkunden angegeben?	0,351	0,058	0,025	-0,033	0,221
Bonitätsprüfung	0,342	0,175	-0,314	0,232	-0,126
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,332	-0,121	0,147	0,119	0,103
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,308	0,216	-0,169	-0,151	-0,185
Einmalige Kosten Nachfrager	0,298	-0,073	-0,123	0,032	-0,295
Existiert eine Suchfunktion?	0,279	0,039	0,231	0,060	-0,214
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	0,257	-0,229	-0,076	0,167	-0,021
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	-0,009	**0,712**	0,160	0,386	-0,101
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	-0,100	**0,677**	0,064	0,353	-0,104
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	-0,092	**0,596**	0,202	0,458	0,000
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	-0,067	**0,589**	0,093	0,373	0,059
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	0,156	-0,392	-0,064	0,328	-0,170
Registrierung notwendig?	0,028	-0,292	-0,132	-0,151	0,010
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	0,035	0,288	0,262	-0,036	0,029
Hilfefunktionalität	0,185	0,239	0,084	0,003	0,128
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	0,312	-0,391	**0,605**	0,173	-0,146
Testzugang möglich?	0,228	-0,124	**0,580**	0,036	-0,068
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	-0,305	0,072	**0,524**	-0,007	-0,078
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	0,228	-0,077	0,485	0,027	-0,153
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	0,027	0,105	0,404	-0,178	0,250
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	0,218	-0,136	-0,387	0,157	-0,339
Newsletter	0,268	-0,055	0,366	-0,152	0,048
Laufende Kosten Anbieter	0,313	-0,167	-0,351	0,255	-0,090
Laufende Kosten Nachfrager	0,240	-0,147	-0,259	0,176	-0,163
Sonstige Kosten Nachfrager	0,055	-0,334	-0,081	**0,632**	0,151
Sonstige Kosten Anbieter	0,060	-0,273	-0,101	**0,632**	0,118
Börsennotierung	0,031	-0,143	-0,174	0,358	0,306
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,279	0,087	0,165	0,285	-0,024
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	0,214	-0,184	0,168	0,259	0,216
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	0,092	-0,066	-0,005	-0,252	0,047
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	0,096	-0,017	-0,059	0,179	-0,097
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	-0,005	0,062	-0,029	0,134	0,430
Weitere Standorte vorhanden?	0,115	-0,121	0,072	0,055	0,376
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	0,195	0,272	0,125	0,209	-0,363
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	-0,129	0,242	-0,046	0,123	-0,358

Abb. I-9: Komponentenmatrix - existente Marktplätze (gewichtet)

Kommunalitäten - existente Marktplätze (gewichtet)

	Kommunalitäten	
	Anfänglich	Extraktion
Existiert ein technischer Support?	1,000	0,809
Angebots- / Gebotsassistent	1,000	0,720
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	1,000	0,675
Existiert ein Benutzerhandbuch?	1,000	0,527
Überwachung des Auftragsstatus	1,000	0,651
Newsletter	1,000	0,616
Konvertierungsdienstleistungen	1,000	0,401
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	1,000	0,614
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	1,000	0,435
Möglichkeit zur Personalisierung?	1,000	0,664
Einmalige Kosten Anbieter	1,000	0,460
Einmalige Kosten Nachfrager	1,000	0,300
Bonitätsprüfung	1,000	0,273
Laufende Kosten Anbieter	1,000	0,311
Börsennotierung	1,000	0,204
Registrierung notwendig?	1,000	0,222
Hilfefunktionalität	1,000	0,130
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	1,000	0,112
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	1,000	0,704
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	1,000	0,764
Sonstige Kosten Nachfrager	1,000	0,817
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	1,000	0,534
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	1,000	0,728
Testzugang möglich?	1,000	0,676
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	1,000	0,374
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	1,000	0,749
Sonstige Kosten Anbieter	1,000	0,781
Existiert eine Suchfunktion?	1,000	0,485
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	1,000	0,389
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	1,000	0,339
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	1,000	0,246
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	1,000	0,356
Wird das Handelsvolumen angegeben?	1,000	0,780
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	1,000	0,584
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	1,000	0,547
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	1,000	0,549
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	1,000	0,483
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	1,000	0,564
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	1,000	0,307
Laufende Kosten Nachfrager	1,000	0,595
Werden Referenzkunden angegeben?	1,000	0,299
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	1,000	0,202
Existiert eine Sitemap?	1,000	0,157
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	1,000	0,170
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	1,000	0,625
Weitere Standorte vorhanden?	1,000	0,523
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	1,000	0,514
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	1,000	0,369
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	1,000	0,178
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	1,000	0,621
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	1,000	0,515
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	1,000	0,561
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	1,000	0,453
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	1,000	0,512
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	1,000	0,412
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	1,000	0,223

Abb. I-10: Kommunalitäten - existente Marktplätze (gewichtet)

Koeffizientenmatrix - existente Marktplätze (gewichtet)

	Koeffizientenmatrix				
	1	2	3	4	5
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	0,091	0,044	0,016	-0,072	0,007
Existiert ein technischer Support?	0,093	0,063	-0,030	0,000	-0,050
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,120	-0,057	0,066	-0,053	0,008
Angebots- / Gebotsassistent	-0,006	0,155	0,018	-0,002	-0,013
Möglichkeit zur Personalisierung?	0,013	0,097	0,052	-0,028	-0,015
Existiert ein Benutzerhandbuch?	0,045	0,073	-0,038	0,004	-0,123
Konvertierungsdienstleistungen	0,108	0,086	-0,084	-0,055	0,096
Einmalige Kosten Anbieter	0,015	0,049	0,049	-0,035	-0,096
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	-0,082	0,023	0,000	0,009	0,131
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,142	-0,017	-0,039	-0,002	0,063
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,131	-0,019	-0,031	0,033	0,015
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,054	-0,037	0,121	0,026	0,004
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	-0,011	0,020	0,074	-0,008	-0,175
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,094	-0,034	0,034	0,006	0,001
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,131	0,022	-0,065	0,016	0,086
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,011	0,033	0,037	0,008	-0,114
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	0,093	-0,007	0,034	-0,023	0,105
Existiert eine Sitemap?	0,148	-0,091	0,017	0,018	0,034
Werden Referenzkunden angegeben?	0,096	0,009	-0,030	-0,013	0,045
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,035	0,071	0,009	-0,003	0,057
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,011	0,074	0,038	0,085	0,036
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,034	-0,030	0,031	0,013	-0,121
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	-0,001	0,036	0,083	-0,021	0,035
Existiert eine Suchfunktion?	-0,026	0,094	0,015	0,046	-0,063
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	0,014	0,008	0,005	0,247	-0,010
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	0,007	-0,021	0,015	0,228	-0,013
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	0,009	0,018	0,000	0,234	0,050
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	0,035	-0,015	-0,004	0,204	0,048
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,128	-0,020	-0,046	0,046	0,000
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	-0,071	0,068	0,142	-0,010	0,038
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	0,025	0,034	-0,081	0,067	-0,018
Registrierung notwendig?	-0,007	-0,014	0,018	-0,102	-0,007
Hilfefunktionalität	0,068	0,003	-0,043	0,045	0,016
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	-0,076	0,225	-0,006	-0,003	0,023
Testzugang möglich?	-0,034	0,173	-0,066	0,019	0,000
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	-0,075	0,098	-0,109	0,056	-0,009
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	-0,043	0,153	-0,041	0,027	-0,034
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	0,055	0,055	-0,155	-0,006	0,041
Newsletter	0,025	0,098	-0,085	-0,026	-0,013
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	-0,049	-0,023	0,178	-0,001	-0,079
Laufende Kosten Anbieter	0,007	-0,018	0,160	-0,003	0,018
Bonitätsprüfung	0,034	-0,036	0,129	0,069	-0,026
Laufende Kosten Nachfrager	-0,017	-0,003	0,133	-0,003	-0,017
Sonstige Kosten Anbieter	-0,022	0,039	0,149	0,057	0,182
Sonstige Kosten Nachfrager	-0,023	0,046	0,145	0,043	0,197
Überwachung des Auftragsstatus	-0,073	0,166	0,095	0,038	0,003
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	-0,082	0,023	0,000	0,009	0,131
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	0,031	0,073	0,013	0,007	0,130
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	0,029	-0,009	-0,045	-0,070	-0,034
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	-0,018	0,015	0,068	0,035	0,002
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	0,094	-0,038	-0,041	0,010	0,155
Weitere Standorte vorhanden?	0,078	0,010	-0,045	-0,037	0,136
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	-0,049	0,064	0,064	0,131	-0,099
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	-0,075	-0,005	0,062	0,100	-0,103
Börsennotierung	0,047	-0,026	0,067	0,011	0,174
Einmalige Kosten Nachfrager	-0,031	0,027	0,098	0,000	-0,093

Abb. I-11: Koeffizientenmatrix - existente Marktplätze (gewichtet)

Faktorwerte - existente Marktplätze (gewichtet)

	Faktorwerte				
	1	2	3	4	5
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	0,058	-0,006	0,000	0,010	0,001
Existiert ein technischer Support?	0,059	0,011	-0,005	0,000	-0,001
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,066	0,000	-0,023	0,010	0,001
Angebots- / Gebotsassistent	-0,003	-0,024	0,006	0,000	0,001
Möglichkeit zur Personalisierung?	0,007	-0,015	0,006	0,000	0,002
Existiert ein Benutzerhandbuch?	0,024	0,015	-0,008	-0,001	0,022
Konvertierungsdienstleistungen	0,053	-0,006	-0,026	0,003	0,033
Einmalige Kosten Anbieter	0,007	-0,003	0,002	0,006	0,020
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	0,035	-0,005	0,000	0,002	0,003
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,060	-0,003	0,002	0,000	0,020
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,056	-0,007	0,001	-0,005	0,002
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,023	-0,001	-0,047	0,003	0,000
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	-0,005	0,001	-0,007	0,002	0,069
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,039	-0,005	-0,007	-0,001	0,000
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,053	0,004	-0,006	0,000	0,029
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,004	0,003	0,000	-0,001	0,026
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	0,036	0,001	-0,006	-0,002	0,028
Existiert eine Sitemap?	0,055	-0,024	-0,006	-0,001	0,009
Werden Referenzkunden angegeben?	0,034	0,001	-0,001	0,001	0,009
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,012	-0,007	0,001	-0,001	0,007
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,003	0,009	0,004	0,024	-0,001
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,010	-0,006	-0,005	-0,002	0,022
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	0,000	-0,008	-0,006	-0,003	-0,001
Existiert eine Suchfunktion?	-0,007	0,007	0,004	0,004	0,013
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	0,000	0,006	0,000	0,097	0,001
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	-0,001	-0,014	-0,001	0,084	0,001
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	-0,001	0,011	0,000	0,114	0,000
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	-0,003	-0,009	0,000	0,080	0,003
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,050	-0,008	0,001	-0,006	0,000
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	-0,013	-0,026	-0,009	-0,003	-0,006
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	0,001	0,012	-0,019	-0,005	0,000
Registrierung notwendig?	0,000	0,004	-0,001	0,016	0,000
Hilfefunktionalität	0,012	0,001	-0,002	0,001	0,002
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	-0,026	-0,067	-0,004	-0,001	-0,003
Testzugang möglich?	-0,008	-0,007	-0,039	0,002	0,000
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	0,024	0,011	-0,056	0,006	0,001
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	-0,010	-0,001	-0,020	0,003	0,005
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	0,001	0,009	-0,062	0,001	0,010
Newsletter	0,007	0,001	-0,033	0,003	-0,001
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	-0,011	0,004	-0,067	0,000	0,028
Laufende Kosten Anbieter	0,002	0,003	-0,060	0,000	-0,002
Bonitätsprüfung	0,012	-0,006	-0,048	0,009	0,004
Laufende Kosten Nachfrager	-0,004	0,001	-0,034	0,000	0,003
Sonstige Kosten Anbieter	-0,002	-0,011	-0,025	0,033	0,022
Sonstige Kosten Nachfrager	-0,002	-0,015	-0,020	0,024	0,029
Überwachung des Auftragsstatus	-0,029	-0,042	0,024	0,015	-0,001
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	-0,027	-0,004	0,000	0,003	0,007
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	0,007	-0,012	0,002	0,002	0,032
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	0,002	0,001	-0,002	0,017	-0,002
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	-0,002	-0,001	-0,006	0,007	0,000
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	-0,002	-0,002	0,002	0,001	0,073
Weitere Standorte vorhanden?	0,009	-0,001	-0,004	-0,004	0,057
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	-0,009	0,019	0,004	0,027	0,036
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	0,011	-0,001	-0,006	0,013	0,036
Börsennotierung	0,003	0,004	-0,015	0,003	0,055
Einmalige Kosten Nachfrager	-0,009	-0,002	-0,009	0,000	0,027

Abb. I-12: Faktorwerte - existente Marktplätze (gewichtet)

Komponentenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet)

	Komponente				
	1	2	3	4	5
Existiert ein technischer Support?	**0,857**	0,240	-0,084	0,111	0,081
Angebots- / Gebotsassistent	**0,799**	0,210	0,152	0,031	0,012
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	**0,748**	0,173	-0,131	0,106	0,112
Überwachung des Auftragsstatus	**0,712**	-0,306	-0,048	0,233	-0,092
Existiert ein Benutzerhandbuch?	**0,686**	-0,083	0,100	0,148	0,052
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	**-0,657**	-0,057	0,462	-0,132	0,328
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	**-0,657**	-0,057	0,462	-0,132	0,328
Newsletter	**0,614**	0,455	-0,039	0,035	0,088
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	**0,593**	**-0,554**	0,026	0,161	0,244
Konvertierungsdienstleistungen	**0,564**	-0,025	0,266	0,041	-0,174
Möglichkeit zur Personalisierung?	**0,515**	-0,204	-0,243	-0,431	0,302
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,499	0,300	0,133	-0,012	0,295
Testzugang möglich?	0,465	-0,454	-0,129	0,218	0,311
Einmalige Kosten Anbieter	0,420	-0,019	0,415	0,084	-0,233
Einmalige Kosten Nachfrager	0,356	-0,058	0,307	-0,308	0,137
Börsennotierung	0,321	-0,082	0,162	-0,200	-0,037
Hilfefunktionalität	0,270	0,116	-0,129	-0,016	0,012
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	-0,161	**0,785**	-0,031	0,144	0,180
Sonstige Kosten Nachfrager	0,119	**0,729**	-0,213	0,295	0,329
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	-0,133	**0,653**	-0,268	0,119	-0,116
Sonstige Kosten Anbieter	-0,174	**0,584**	0,220	0,125	0,547
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,098	**0,544**	0,213	-0,023	0,086
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	-0,183	0,494	0,045	0,226	0,458
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	-0,276	0,455	-0,076	0,136	0,160
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	-0,261	-0,413	0,158	0,296	0,159
Bonitätsprüfung	0,323	0,348	0,137	-0,079	-0,175
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,191	0,323	0,044	0,149	-0,147
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	0,018	-0,108	**0,743**	-0,105	-0,065
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,429	-0,068	**-0,739**	-0,128	0,196
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,248	-0,177	**-0,665**	-0,044	0,178
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	0,347	-0,290	**0,587**	-0,016	-0,084
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	0,226	-0,136	**-0,558**	-0,200	0,308
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,339	0,061	**0,521**	-0,422	0,017
Laufende Kosten Nachfrager	0,266	0,300	0,454	-0,434	-0,222
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,378	0,105	-0,387	-0,022	-0,201
Werden Referenzkunden angegeben?	0,250	-0,013	-0,354	-0,333	0,071
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	-0,004	0,192	0,315	0,200	-0,133
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	0,099	0,062	0,295	0,034	0,161
Existiert eine Sitemap?	-0,131	0,214	-0,267	-0,027	-0,021
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	-0,163	0,417	0,045	**0,651**	-0,122
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,163	-0,003	-0,149	**0,580**	-0,121
Weitere Standorte vorhanden?	0,199	-0,277	0,311	**0,546**	0,048
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	-0,350	0,053	-0,255	-0,482	0,326
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,232	-0,112	0,341	0,468	0,070
Existiert eine Suchfunktion?	0,071	-0,421	0,281	0,461	0,058
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	0,272	-0,143	0,318	-0,371	0,353
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	-0,080	-0,060	0,038	0,360	0,180
Laufende Kosten Anbieter	0,335	0,251	0,060	-0,358	-0,109
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	0,095	-0,131	-0,138	0,357	-0,287
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,369	0,444	0,273	-0,331	**-0,582**
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	0,270	0,406	0,219	-0,016	**0,520**
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	0,245	0,100	0,426	0,034	0,483
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	0,433	0,309	-0,118	0,070	-0,474
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	0,293	-0,262	-0,216	0,106	0,468
Registrierung notwendig?	0,292	-0,019	0,165	0,033	0,300
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	0,187	-0,204	0,182	-0,057	0,265

Abb. I-13: Komponentenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet)

Kommunalitäten - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet)

	Kommunalitäten	
	Anfänglich	Extraktion
Existiert ein technischer Support?	1,000	0,818
Angebots- / Gebotsassistent	1,000	0,706
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	1,000	0,630
Überwachung des Auftragsstatus	1,000	0,665
Existiert ein Benutzerhandbuch?	1,000	0,512
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	1,000	0,773
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	1,000	0,773
Newsletter	1,000	0,594
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	1,000	0,745
Konvertierungsdienstleistungen	1,000	0,421
Möglichkeit zur Personalisierung?	1,000	0,643
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	1,000	0,443
Testzugang möglich?	1,000	0,583
Einmalige Kosten Anbieter	1,000	0,410
Einmalige Kosten Nachfrager	1,000	0,339
Börsennotierung	1,000	0,177
Hilfefunktionalität	1,000	0,103
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	1,000	0,696
Sonstige Kosten Nachfrager	1,000	0,787
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	1,000	0,544
Sonstige Kosten Anbieter	1,000	0,735
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	1,000	0,359
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	1,000	0,540
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	1,000	0,333
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	1,000	0,377
Bonitätsprüfung	1,000	0,281
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	1,000	0,187
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	1,000	0,579
Wird das Handelsvolumen angegeben?	1,000	0,789
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	1,000	0,569
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	1,000	0,557
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	1,000	0,516
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	1,000	0,569
Laufende Kosten Nachfrager	1,000	0,604
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	1,000	0,345
Werden Referenzkunden angegeben?	1,000	0,305
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	1,000	0,194
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	1,000	0,128
Existiert eine Sitemap?	1,000	0,135
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	1,000	0,641
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	1,000	0,400
Weitere Standorte vorhanden?	1,000	0,513
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	1,000	0,529
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	1,000	0,406
Existiert eine Suchfunktion?	1,000	0,477
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	1,000	0,458
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	1,000	0,174
Laufende Kosten Anbieter	1,000	0,319
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	1,000	0,255
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	1,000	0,856
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	1,000	0,556
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	1,000	0,487
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	1,000	0,526
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	1,000	0,431
Registrierung notwendig?	1,000	0,204
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	1,000	0,183

Abb. I-14: Kommunalitäten - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet)

Koeffizientenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet)

	Koeffizientenmatrix				
	1	2	3	4	5
Existiert ein technischer Support?	0,098	0,033	0,031	0,039	0,024
Angebots- / Gebotsassistent	0,089	0,053	-0,010	0,020	0,008
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	0,081	0,029	0,043	0,036	0,027
Überwachung des Auftragsstatus	0,072	0,008	0,018	-0,054	0,078
Existiert ein Benutzerhandbuch?	0,061	0,046	0,009	-0,007	0,054
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	-0,119	0,079	-0,033	0,039	-0,008
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	-0,119	0,079	-0,033	0,039	-0,008
Newsletter	0,082	0,026	0,013	0,070	-0,010
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	0,006	0,074	0,064	-0,045	0,097
Konvertierungsdienstleistungen	0,068	0,030	-0,048	-0,036	0,014
Möglichkeit zur Personalisierung?	-0,001	0,089	0,117	-0,022	-0,068
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	0,034	0,079	0,022	0,075	0,003
Testzugang möglich?	-0,002	0,053	0,085	-0,014	0,102
Einmalige Kosten Anbieter	0,058	0,026	-0,084	-0,039	0,022
Einmalige Kosten Nachfrager	0,000	0,102	-0,002	-0,016	-0,049
Börsennotierung	0,020	0,049	-0,009	-0,036	-0,036
Hilfefunktionalität	0,035	0,000	0,023	0,013	-0,010
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	0,018	-0,019	-0,016	0,150	-0,012
Sonstige Kosten Nachfrager	0,037	-0,012	0,035	0,169	0,036
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	0,048	-0,083	-0,014	0,089	-0,029
Sonstige Kosten Anbieter	-0,039	0,072	0,007	0,171	0,022
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,028	0,029	-0,040	0,086	-0,031
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	-0,029	0,033	0,020	0,153	0,044
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	-0,010	-0,023	0,000	0,102	0,005
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	-0,061	0,015	-0,002	-0,014	0,105
Bonitätsprüfung	0,065	0,002	-0,047	0,014	-0,044
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,058	-0,029	-0,042	0,032	0,008
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	-0,019	0,085	-0,108	-0,035	-0,006
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,032	-0,016	0,155	0,006	-0,023
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,010	-0,024	0,138	-0,004	0,002
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	0,012	0,081	-0,075	-0,063	0,027
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	-0,011	0,018	0,144	0,010	-0,028
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,009	0,112	-0,051	-0,024	-0,087
Laufende Kosten Nachfrager	0,042	0,058	-0,086	-0,023	-0,121
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,073	-0,055	0,036	-0,020	-0,026
Werden Referenzkunden angegeben?	0,014	0,013	0,082	-0,016	-0,076
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	0,024	-0,008	-0,081	0,020	0,033
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	-0,009	0,058	-0,023	0,031	0,020
Existiert eine Sitemap?	0,007	-0,044	0,024	0,029	-0,029
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	0,043	-0,089	-0,072	0,087	0,115
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,053	-0,075	-0,014	0,018	0,128
Weitere Standorte vorhanden?	0,010	0,015	-0,043	-0,002	0,157
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	-0,076	0,042	0,089	0,029	-0,107
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,018	0,025	-0,048	0,019	0,130
Existiert eine Suchfunktion?	-0,015	0,017	-0,031	-0,025	0,145
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	-0,038	0,139	0,030	0,000	-0,047
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	-0,018	-0,001	0,005	0,041	0,098
Laufende Kosten Anbieter	0,046	0,031	-0,011	-0,008	-0,100
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	0,047	-0,081	-0,025	-0,037	0,074
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,105	-0,024	-0,116	-0,047	-0,129
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	-0,008	0,109	0,029	0,125	0,006
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	-0,028	0,129	0,005	0,079	0,040
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	0,116	-0,077	-0,052	-0,025	-0,027
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	-0,026	0,062	0,111	0,031	0,068
Registrierung notwendig?	-0,005	0,078	0,024	0,036	0,033
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	-0,027	0,082	0,026	0,001	0,021

Abb. I-15: Koeffizientenmatrix - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet)

Faktorwerte - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet)

	Faktorwerte				
	1	2	3	4	5
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung	0,084	0,008	-0,003	0,004	0,002
Existiert ein technischer Support?	0,071	0,011	-0,001	0,001	0,000
Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung?	0,060	0,005	-0,006	0,004	0,003
Angebots- / Gebotsassistent	0,051	-0,002	-0,001	-0,012	-0,007
Möglichkeit zur Personalisierung?	0,042	-0,004	0,001	-0,001	0,003
Existiert ein Benutzerhandbuch?	0,078	-0,005	-0,015	-0,005	-0,003
Konvertierungsdienstleistungen	0,078	-0,005	-0,015	-0,005	-0,003
Einmalige Kosten Anbieter	0,050	0,012	0,000	0,002	-0,001
Kerngeschäft ist Betrieb eines Marktplatzes	0,004	-0,041	0,002	-0,007	0,024
Wird das Handelsvolumen angegeben?	0,038	-0,001	-0,013	-0,001	-0,003
Ist die Zahl der registrierten User angegeben?	-0,001	-0,018	-0,028	0,009	-0,020
Existiert eine Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern?	0,017	0,024	0,003	-0,001	0,001
Existiert eine Möglichkeit zur digitalen Signatur?	-0,001	-0,024	-0,011	-0,003	0,032
Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?	0,024	0,000	-0,035	-0,003	-0,005
Wird die Anzahl an Transaktionen angegeben?	0,000	-0,006	-0,001	0,005	-0,007
Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	0,006	-0,004	-0,001	0,007	0,001
Werden die Daten verschlüsselt übertragen?	0,009	0,000	-0,003	0,000	0,000
Existiert eine Sitemap?	-0,003	-0,015	0,000	0,022	-0,002
Werden Referenzkunden angegeben?	0,004	-0,009	-0,008	0,050	0,012
Downloads / Pressemeldungen / Publikationen	-0,006	-0,054	0,004	0,011	0,003
Werden "Logistic Services" angeboten bzw. übernommen?	0,007	0,042	0,002	0,021	0,012
Existiert eine Möglichkeit zur Integration eigener Produktkataloge?	0,003	0,016	-0,008	-0,002	-0,003
Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?	0,005	0,016	0,001	0,035	0,020
Existiert eine Suchfunktion?	0,003	-0,010	0,000	0,014	0,001
Wird eine bestimmte Zahlungsart vorgegeben?	0,016	-0,006	0,000	-0,004	0,017
Ist ein bestimmtes Zahlungsziel vorgegeben?	0,021	0,001	-0,007	-0,001	0,008
Sind Lieferbedingungen vorgegeben?	0,011	-0,009	-0,002	0,005	-0,001
Ist eine bestimmte Lieferzeit angegeben?	0,000	-0,009	-0,080	0,004	0,000
Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?	0,014	0,001	-0,114	-0,001	-0,005
Existiert ein sog. Hyperkatalog?	0,002	0,004	-0,092	0,000	0,000
Wird die durchschnittliche Anzahl an Online-User angegeben?	0,004	-0,023	-0,044	0,001	-0,002
Registrierung notwendig?	-0,003	-0,002	-0,080	-0,002	-0,009
Hilfefunktionalität	0,003	0,007	-0,026	0,010	-0,001
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.	0,011	0,018	-0,039	0,010	0,027
Testzugang möglich?	0,028	-0,006	-0,014	0,000	0,005
Ist der Marktplatzzugang "offen" oder "geschlossen"?	0,003	0,000	-0,029	0,005	-0,005
Existieren Möglichkeiten zur Eigenwerbung?	0,000	-0,002	-0,026	0,004	-0,004
Existieren "Foren" bzw. "Communities"	-0,001	0,004	-0,007	0,001	0,003
Newsletter	-0,001	-0,009	-0,006	-0,001	0,001
Existieren Möglichkeiten zur Anbindung eigener Produktkataloge?	-0,007	-0,037	-0,003	0,057	-0,014
Laufende Kosten Anbieter	0,009	0,000	0,002	0,010	-0,016
Bonitätsprüfung	0,002	-0,004	-0,013	-0,001	0,007
Laufende Kosten Nachfrager	0,027	0,002	-0,023	-0,014	-0,035
Sonstige Kosten Anbieter	0,004	-0,003	-0,016	0,009	0,009
Sonstige Kosten Nachfrager	-0,001	-0,007	-0,009	-0,011	0,008
Überwachung des Auftragsstatus	-0,010	-0,020	0,010	0,000	-0,017
Wird die Auktion / Ausschreibung begleitet?	0,001	0,000	0,000	0,015	0,018
Existiert eine Karriere- bzw. Jobbörse?	0,015	0,008	-0,001	0,003	0,011
Gerichtsstand ausschließlich am Sitz des Marktplatzbetreibers?	0,004	0,011	0,003	-0,013	-0,021
Werden Finanzierungsdienstleistungen angeboten?	0,039	-0,011	-0,032	0,016	0,075
Monate in Betrieb (bis Februar 2003)	-0,002	0,044	0,006	-0,002	0,003
Weitere Standorte vorhanden?	-0,007	0,013	0,002	0,003	0,019
Übernimmt der Marktplatz eine Clearingfunktion?	0,050	-0,024	0,006	-0,002	0,013
Haftung des Marktplatz-Betreibers?	-0,008	-0,016	-0,024	0,003	0,032
Börsennotierung	-0,002	-0,001	0,004	0,001	0,010
Einmalige Kosten Nachfrager	-0,005	-0,017	0,005	0,000	0,006

Abb. I-16: Faktorwerte - nicht mehr existente Marktplätze (gewichtet)

A II Fragebogen „Befragung Einkäufer“

Nr.	Frage/Feststellung	nicht wichtig	weniger wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
1	Im welchen Land hat der Marktplatz seinen Hauptsitz?	O	O	O	O
2	In welchen Sprachversionen ist der Marktplatz verfügbar?	O	O	O	O
3	Welches Kerngeschäft wird durch den Marktplatzbetreiber betrieben?	O	O	O	O
4	Welche Branchen sollen durch den Marktplatz angesprochen werden?	O	O	O	O
5	Mittels welcher Handelsmodelle werden auf den einzelnen Marktplätzen Angebot und Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen in Einklang gebracht? (z.B. Auktionen, Aufforderung zur Angebotsabgabe etc.)	O	O	O	O
6	Können die gehandelten Produkte zu einem bestimmten Preis sofort gekauft werden?	O	O	O	O
7	Ein Marktplatz sollte generell für jedes Unternehmen zugänglich sein!	O	O	O	O
8	Man sollte sich zuerst einen ersten Eindruck von den Aktivitäten am Marktplatz verschaffen können (im Rahmen eines Testzuganges), um sich in weiterer Folge als Marktplatzteilnehmen zu registrieren?	O	O	O	O
9	Hat der Marktplatz eine Niederlassung im Inland des teilnehmenden Unternehmens?	O	O	O	O
10	Hat der Marktplatz außer dem Hauptsitz noch weitere Niederlassungen?	O	O	O	O
11	Hat der Marktplatz seine Hauptniederlassung im Inland des teilnehmenden Unternehmens?	O	O	O	O
12	Wann wurde der Marktplatz gegründet?	O	O	O	O
13	Wer sind die Gründungsmitglieder des Marktplatzes?	O	O	O	O
14	Wie setzen sich die Eigentümerverhältnisse des Marktplatzes zusammen?	O	O	O	O
15	Ist das Marktplatzbetreibende Unternehmen börsennotiert bzw. ist eine Börsennotierung plant?	O	O	O	O
16	Welche Technologiepartner waren an der Realisierung des Marktplatzes beteiligt?	O	O	O	O
17	Welche Handelspartner stehen mit dem Marktplatz in Verbindung?	O	O	O	O
18	Welche Produkte werden am Marktplatz gehandelt?	O	O	O	O

Nr.	Frage/Feststellung	nicht wichtig	weniger wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
19	Welche Dienstleistungsarten werden am Marktplatz gehandelt oder in anderer Form zur Verfügung gestellt?	O	O	O	O
20	Welche Datenformate werden am Marktplatz verwendet? (z.B. XML, xCBL, cXML)	O	O	O	O
21	Besteht die Möglichkeit zur Bestellung elektronischer Produktkataloge über den Marktplatz?	O	O	O	O
22	Welcher Klassifizierungsstandard wird am Marktplatz verwendet?	O	O	O	O
23	Die Zusammenfassung mehrerer Produktkataloge verschiedener Anbieter (z.B. zur gemeinsamen Suche nach Produkten über mehrere Kataloge hinweg) nennt man Mehrprodukt- oder Hyperkataloge. Ein Marktplatz sollte einen solchen Hyperkatalog aufweisen?	O	O	O	O
24	Wird am Marktplatz eine Suchfunktion angeboten?	O	O	O	O
25	Ist eine Übersicht über die Struktur des Marktplatzes durch eine sog. Sitemap möglich?	O	O	O	O
26	Wie wichtig sind Ihnen Angaben bezüglich des am Marktplatz realisierten Handelsvolumens?	O	O	O	O
27	Wie wichtig sind Ihnen Angaben bezüglich der am Marktplatz realisierten Transaktionen (Abschlüsse)?	O	O	O	O
28	Wie viele Benutzer sind am Marktplatz registriert?	O	O	O	O
29	Wie viele Benutzer sind im Durchschnitt am Marktplatz „online“?	O	O	O	O
30	Welche Referenzkunden kann der Marktplatzbetreiber vorweisen?	O	O	O	O
31	Aus welchen Branchen stammen die am Marktplatz vertretenen Anbieter nach Produkten und Dienstleistungen?	O	O	O	O
32	Aus welchen Branchen stammen die am Marktplatz vertretenen Nachfrager nach Produkten und Dienstleistungen?	O	O	O	O
33	Nach welchen Regeln bzw. welcher Abfolge erfolgt die Registrierung am Marktplatz?	O	O	O	O
34	Gibt es für den Benutzer die Möglichkeit, seine Benutzeroberfläche selbst zu gestalten?	O	O	O	O
35	Welche Kosten entstehen im Rahmen der Registrierung am Marktplatz? (nur Kosten, die durch Zahlungen an den Marktplatzbetreiber entstehen - z.B. Einschreibgebühren)	O	O	O	O
36	Welche laufenden Kosten entstehen durch die Teilnahme am Marktplatz? (nur Kosten, die durch Zahlungen an den Marktplatzbetreiber entstehen - z.B. laufende Mitgliedsbeiträge, Transaktionsgebühren)	O	O	O	O

Nr.	Frage/Feststellung	nicht wichtig	weniger wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
37	Welche sonstigen Kosten entstehen durch die Teilnahme am Marktplatz? (nur Kosten, die durch Zahlungen an den Marktplatzbetreiber entstehen - z.B. Anbindung an Backend-Systeme)	O	O	O	O
38	Können Anbieter und Nachfrager über den Marktplatz miteinander kommunizieren?	O	O	O	O
39	Wird seitens des Marktplatzbetreibers oder durch Dritte eine Schulung angeboten, um die Marktplatzteilnahme zu erlernen?	O	O	O	O
40	Kann der Marktplatzteilnehmer den Status seines Auftrages regelmäßig selbst überwachen?	O	O	O	O
41	Sind Finanzierungsdienstleistungen des Marktplatzbetreibers oder durch Dritte vorhanden?	O	O	O	O
42	Soll der Marktplatz die Funktion einer Clearingstelle übernehmen?	O	O	O	O
43	Wird der Transport der gehandelten Produkte oder Güter durch den Marktplatzbetreiber oder durch Dritte gewährleistet?	O	O	O	O
44	Existieren Dienstleistungen, welche die Konvertierung von Daten bzw. von unterschiedlichen Dateiformaten gewährleisten?	O	O	O	O
45	Erfolgt eine Benachrichtigung bei Erhalt des Zuschlages bzw. bei Überbieten durch andere Marktplatzteilnehmer?	O	O	O	O
46	Wird seitens des Marktplatzbetreibers ein Newsletter angeboten?	O	O	O	O
47	Existieren Foren bzw. Communities zur Kommunikation der Marktplatzteilnehmer untereinander?	O	O	O	O
48	Existieren sog. Angebots- und Gebotsassistenten, welche Sie bei Ihren Handelsaktivitäten unterstützen?	O	O	O	O
49	Gibt es fach- und branchenspezifische Downloads bzw. Pressemeldungen oder weiterführende Publikationen, die seitens des Marktplatzbetreibers oder durch Dritte zur Verfügung gestellt werden?	O	O	O	O
50	Gibt es Möglichkeiten, Ihr eigenes Unternehmen am Marktplatz zu bewerben (z.B. durch Bannerwerbung oder Firmenprofile)?	O	O	O	O
51	Werden offene Stellen des Marktplatzbetreibers oder durch die am Marktplatz vertretenen Unternehmen bekannt gegeben?	O	O	O	O
52	Wie können die nachgefragten Produkte oder Dienstleistungen bezahlt werden (z.B. Überweisung, Barzahlung, Kreditkarte etc.)?	O	O	O	O

Nr.	Frage/Feststellung	nicht wichtig	weniger wichtig	eher wichtig	sehr wichtig
53	Welches Zahlungsziel ist seitens der Handelspartner bzw. seitens des Marktplatzbetreibers einzuhalten?	O	O	O	O
54	Wird seitens des Marktplatzbetreibers oder durch Dritte eine Bonitätsprüfung der Nachfrager durchgeführt?	O	O	O	O
55	Welche sonstigen Zahlungsmodalitäten müssen durch die Marktplatzteilnehmer berücksichtigt werden?	O	O	O	O
56	Welche durchschnittliche Lieferzeit ist zu erwarten?	O	O	O	O
57	Welche Kosten fallen für die Lieferung der Produkte an?	O	O	O	O
58	Welche Möglichkeiten bestehen, um eigene Systeme (z.B. Warenwirtschaft) an den Marktplatz anzubinden?	O	O	O	O
59	Welche Möglichkeiten bestehen, um eigene Produktkataloge am Marktplatz einzupflegen bzw. anzubinden?	O	O	O	O
60	In welchem Umfang haftet der Marktplatzbetreiber für den elektronischen Handel und welche Haftungsbeschränkungen sind hierbei zu beachten?	O	O	O	O
61	Wurde der Marktplatz durch Dritte zertifiziert?	O	O	O	O
62	Welche Verschlüsselungsstandards (für eine sichere Datenübertragung) werden am Marktplatz eingesetzt?	O	O	O	O
63	Besteht die Möglichkeit zur Digitalen Signatur?	O	O	O	O
64	Welcher Gerichtsstand ist für den Streitfall vorgesehen?	O	O	O	O
65	Werden die Marktplatzteilnehmer durch Hilfefunktionen in ihrem Umgang mit der Handelsplattform unterstützt?	O	O	O	O
66	Existiert ein Benutzerhandbuch, welches die Teilnahme und den Handel am Marktplatz für den Benutzer verständlich erläutert?	O	O	O	O
67	Werden häufig gestellte Fragen im Rahmen sog. „FAQs“ (frequently asked questions) behandelt?	O	O	O	O
68	Wird die Benutzung des Marktplatzes durch eine Demoversion oder durch eine „Guided Tour“ erläutert?	O	O	O	O
69	Steht ein technischer Support zur Verfügung?	O	O	O	O
70	Stellt der Marktplatzbetreiber Unterlagen (z.B. Unternehmensbroschüren) in gedruckter Form zur Verfügung?	O	O	O	O

Nimmt Ihr Unternehmen dzt. aktiv an einem Online-Marktplatz teil?

O Ja O Nein O Weiß nicht

A III Fragebogen „B2B-Marktplätze 2002“

Nr.	Fragestellung
1	Wie lautet die URL (Uniform Resource Locator) des Marktplatzes?
2	In welchem Land befindet sich der Hauptsitz des Unternehmens/Marktplatzes?
3	Welche Sprachversion(en) werden angeboten?
4	Welche Branchen sollen durch den Marktplatz angesprochen werden?
5	Was ist das Kerngeschäft des Unternehmens/Marktplatzbetreibers?
6	Welche Branchen sollen durch den Marktplatz angesprochen werden?
7	Welche Handelsmodelle (z.B. Reverse Auction, Ausschreibung) werden unterstützt?
8	Wird die Auktion/Ausschreibung (durch den Marktplatzbetreiber oder durch Dritte) begleitet?
9	Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
10	Ist der Zugang zum Marktplatz offen oder geschlossen?
11	Ist ein Testzugang möglich?
12	Wie lautet die Anschrift des Marktplatzbetreibers?
13	Telefon: +xx (x)xxxx xx.xx.xxx
14	Fax: +xx (x)xxxx xx.xx.xxx
15	Email: xxxx@xxxx.xx
16	Sind weitere Standorte des Marktplatzbetreibenden Unternehmens vorhanden?
17	Wann wurde der Marktplatz gegründet?
18	Wer sind die Gründungsmitglieder?
19	Wie sehen die Eigentümerverhältnisse aus?
20	Ist das Marktplatzbetreibende Unternehmen börsennotiert?
21	Welche Technologiepartner unterstützten die Realisierung des Marktplatzes?
22	Existieren Handelspartner (wenn ja, welche?)
23	Welche Produktarten werden primär gehandelt (Auflistung)?
24	Welche Dienstleitungsarten werden primär gehandelt (Auflistung)?
25	Ist die Bestellung elektronischer Produktkataloge möglich?

Nr.	Fragestellung
26	Welche Datenformate werden auf dem Marktplatz verwendet bzw. unterstützt? (BMEcat, openTrans, cXML, xCBL, BizTalk, eCX, RosettaNet, CIF, andere)
27	Welche Klassifizierungsstrukturen bzw. -standards werden auf dem Marktplatz verwendet bzw. unterstützt? (ecl@ss, UN/SPSC, NIGP, NAICS, ETIM, CVP, Thomas Register, UPC, EAN, ISBN)
28	Werden einzelne (Produkt)Kataloge in einem Mehrlieferantenkatalog (sog. Hyperkatalog) zusammengefasst? Wenn ja, bitte beschreiben Sie die Vorgehensweise.
29	Wird am Marktplatz eine Suchfunktion angeboten?
30	Wird am Marktplatz eine Sitemap angeboten?
31	Welches Handelsvolumen hatte der Marktplatz im 1. Quartal 2002 (in EURO bzw. USD)
32	Wie viele Transaktionen gab es im 1. Quartal 2002?
33	Wie viele registrierte User gab es im 1. Quartal 2002?
34	Wie viele User sind durchschnittlich Online (ermittelt am)?
35	Welche Referenzkunden nutzen Ihren Marktplatz regelmäßig?
36	Welches sind die primären Branchen anbietender Unternehmen?
37	Welches sind die primären Branchen nachfragender Unternehmen?
38	Beschreiben Sie bitte den Registrierungsvorgang
39	Existiert eine Möglichkeit zur Personalisierung der Benutzeroberfläche für den User?
40	Welche einmaligen Kosten entstehen den Anbietern?
41	Welche laufenden Kosten entstehen den Anbietern?
42	Welche sonstigen Kosten entstehen den Anbietern?
43	Welche einmaligen Kosten entstehen den Nachfragern?
44	Welche laufenden Kosten entstehen den Nachfragern?
45	Welche sonstigen Kosten entstehen den Nachfragern?
46	Welche Zahlungsarten werden am Marktplatz angeboten?
47	Welches Zahlungsziel ist einzuhalten?
48	Wird eine Bonitätsprüfung vorgenommen?
49	Existieren sonstige Zahlungsmodalitäten (wenn ja, welche)?
50	Welche Lieferbedingungen sind zu beachten?

Welche weiterführenden Serviceleistungen werden am Marktplatz angeboten? (bitte ankreuzen)

51
- Kommunikation zwischen Anbietern und Nachfragern
- Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
- Überwachung des Auftragsstatus
- Finanzierungsleistungen
- Clearing
- Logistic Services
- Konvertierungsdienstleistungen
- Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
- Newsletter
- Foren, Communities
- Angebots-/Gebotsassistent
- Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
- Möglichkeit zur Eigenwerbung (z.B. durch Bannerwerbung)
-Karriere/Jobbörse

52 Welche Lieferzeiten entstehen im Durchschnitt?

53 Welche Kosten fallen bei der Lieferung an?

54 Existieren Möglichkeiten zur Systemanbindung der Marktplatzteilnehmer (wenn ja, welche)?

55 Existieren Möglichkeiten zur Integration eigener Produktkataloge (wenn ja, welche?)

56 Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen?

57 Existiert eine Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte?

58 Werden die Daten verschlüsselt übertragen?

59 Digitale Signatur?

60 Gerichtsstand

61 Welche Hilfefunktionalität wird am Marktplatz angeboten?

62 Existiert ein Benutzerhandbuch?

63 Gibt es eine Übersicht über FAQs?

64 Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?

65 Existiert ein technischer Support seitens des Marktplatzbetreibers?

66 Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form (z.B. Folder, Anmeldeformulare etc.)?

A IV Übersicht über die untersuchten Marktplätze

Auf den folgenden Seiten soll ein Überblick über die untersuchten Marktplätze (N=191) gegeben werden. Im Anschluss (ab S. 251) werden 30 willkürlich ausgewählte Marktplätze dargestellt. Diese Darstellungen wurde der durch die Wirtschaftskammer durchgeführten Studie „B2B Marktplätze 2002“ entnommen[51] (vgl. Jirik S. 26-26).

Die im Rahmen der vorliegenden Auswertung dargestellten Marktplätze sind mit einem Verweis auf die jeweilige Seitenzahl in der folgenden Übersicht gekennzeichnet:

Marktplatz	URL	Seite
Adhub	www.adhub.co.uk	
Agrohit	www.agrohit.com	**S. 251**
Allago.de	www.allago.de	**S. 255**
Allocation.net	www.allocation.net	**S. 260**
Allproducts	www.allproducts.com	
Aluminium.com	www.aluminium.com	
AsiaPaperMarkets.com	www.asiapapermarkets.com	
Asia-Tech	www.asia-tech.com	
Atevis	www.atevis.com	**S. 264**
Atrada.pro	www.atradapro.de	**S. 268**
Avbid	www.avbid.net	
Aviationzone	www.aviationzone.net	
Bab24	www.bab24.de	**S. 273**
Bakeryonline	www.bakeryonline.com	
Bautreff.de	www.bautreff.de	**S. 278**
Bcee	www.bcee.baunetz.de	**S. 283**
Benelog.com	www.benelog.com	**S. 287**
Bfinance.de	www.bfinance.de	

[51] Die Studie „B2B-Marktplätze 2002“ kann über die folgende Internetadresse abgerufen werden: http://wko.at/stmk/ti/marktplatzstudie2002.pdf

Bidbizz	www.bidbizz.com	
Bigtools.de	www.bigtools.de	
Bizmarket	www.bizmarket.at	**S. 291**
Cargonow.com	www.cargonow.com	**S. 296**
CartagoExchange	www.cartagoexchange.com	
CC-Chemplorer	www.cc-chemplorer.de	**S. 301**
ChemConnect	www.chemconnect.com	
ChemHunter	www.chemhunter.com	
Chemunity	www.chemunity.com	
Cheop	www.cheop.de	
ChinaTradeWorld	www.chinatradeworld.com	
Click2procure	www.clicktoprocure.com	
ClickPlastics	www.clickplastics.com	
Clickwaste	www.clickwaste.de	
Cntextile	www.cntextile.com	
CO2e.com	www.co2e.com	
Compubizz	www.compubizz.com	
Conextrade	www.conextrade.com	
Corprocure	www.corprocure.com	
CorruTrade.com	www.corrutrade.com	
Cosinex	www.cosinex.com	
Covisint	www.covisint.com	
CPGmarket.com	www.gpgmarket.com	
DaGema24	www.dagema24.de	
Descartes	www.descartes.com	
Dovebid	www.dovebid.com	
Dragonsteel	www.dragonsteel.de	
E2open	www.e2open.com	
EbayPRO	http://pages.ebay.de/pro-index.html	

ec4ec	www.ec4ec.com	**S. 306**
Econia	www.econia.com	
Ecosquare	www.ecosquare.com	
Efftrade	www.efftrade.at	**S. 316**
Egrain	www.egrain.de	
Emarket	www.emarket.at	**S. 321**
Emaro	www.emaro.com	
Energy & More	www.enery-more.de	
Engineering-net.de	www.engineering-net.de	
ENX	www.enxo.com	
Enyco	www.enyco.com	
E-RMP	www.e-rmp.com	
E-Steel Exchange	http://exchange.e-steel.com	
Eumedix	www.eumedix.com	
EU-Supply	www.eu-supply.com	
Eutilia	www.eutilia.com	
Exchange.Oracle.com	http://exchange.oracle.com	
Exostar	www.exostar.com	
Fairpartners	www.fairpartners.com	
FashionXchange	www.fashion-x-change.com	
Fastbuyer	www.fastbuyer.com	
Fishmonger	www.fishmonger.com	
Fishround	www.fishround.com	
Flowertraders.net	www.flowertraders.net	
Food-Link	www.food-link.com	
Foodmarketexchange.com	www.foodmarketexchange.com	
Frachten24.de	www.frachten24.de	
Freecargo	www.freecargo.com	
Freemarkets	www.freemarkets.com	

Fruitbusiness	www.fruitbusiness.com	
FruitLine	www.fruitline.com	
Gastromarkt	www.gastro-markt.com	**S. 325**
Gexmp	www.gexmp.com	
Gf-x.com	www.gf-x.com	
Globalbrewer	www.globalbrewer.com	
Globalnetexchange	www.gnx.com	
Glomap	www.glomap.com	
GoIndustry	www.goindustry.com/de	
Goodex	www.goodax.com	
Greenprofi	www.greenprofi.de	
Hecaron	www.hecaron.de	**S. 330**
Heureka.cc	www.heureka.cc	
Holzboerse	www.holzboerse.de	**S. 335**
ILSmart	www.ilsmart.com	
Indienengineering	www.Indienengineering.com	
Indienmarkets	www.Indienmarkets.com	
Industryportugal	www.industryportugal.com	
Intercargoline	www.intercargoline.de	
Justglass	www.justglass.com	
JustXS	www.justxs.com	
Labexchange	www.labexchange.de	
Liquidation.com	www.liquidation.com	**S. 340**
LKWonline	www.lkwonline.de	
Lowestbid	www.lowestbid.com	
MachineWebex.com	www.machinewebex.com	
Marineprovider	www.marineprovider.com	
Materialboerse.de	www.materialboerse.de	**S. 344**
Medicforma.com	www.medicforma.com	

Mercateo	www.mercateo.com	
Mercell	www.mercell.com	
MektalAUCTIONS	www.metalauctions.com	
Metalsite	www.metalsite.com	
Metals-Russia.com	www.metals-russia.com	
Mondus	www.mondus.co.uk	
my-con	www.my-con.com	
NedCargo	www.nedcargo.com	
Netauc.com	www.netauc.com	
Netbid	www.netbid.de	
Net-tenders.com	www.net-tenders.com	
new-elite	www.new-elite.com	
NewtronAutomotive	www.newtronautomotive.com	
NewtronCompoNet	www.newtroncomponet.com	
NewtronMRO	www.newtronmro.com	
nexMart	www.nexmart.de	
OceanConnect.com	www.oceanconnect.com	
Oelpooler.ch	www.oelpooler.ch	
Offert.com	www.offert.com	**S. 349**
Oil and Gas Online	www.oilandgasonline.com	
Omnexus	www.omnexus.com	
On2Fiber	www.on2fiber.com	
On2Paper	www.on2paper.com	
Online Druckboerse	www.onlinedruckboerse.de	
OvoMarket.com	www.ovomarket.com	
p@rtsBase.com	www.partsbase.com	
Pantellos	www.pantellos.com	
PBSeasy	www.pbseasy.de	
Pefa.com	www.pefa.com	

Plasticsnet	www.plasticsnet.com	
Pollution Online	www.pollutiononline.com	
Portum	www.portum.com	**S. 355**
PPEzone	www.ppezone.com	
Printoffer.com	www.printoffer.com	**S. 360**
ProcureZone	www.procurezone.com	
QuiBiq.de	www.quibiq.de	
RawMart.com	www.rawmart.com	
Recytrade	www.recytrade.com	
Retailexchange.com	www.retailexchange.com	
RP-Net.de	www.rp-net.de	
RubberNetwork	www.rubbernetwork.com	
RubberPool.de	www.rubberpool.de	
Seafax	www.seafax.com	
Sourcingparts	www.sourcingparts.com	
Steelscreen	www.steelscreen.com	
Supplyon	www.supplyon.com	
Surplex	www.surplex.com	**S. 365**
SVSBoerse	www.svsboerse.de	
Teawebex	www.teawebex.com	
Techdata	www.techdata.com	
Techpilot	www.techpilot.net	**S. 371**
Test and Measurement	www.testandmeasurement.com	
Textilebusiness.it	www.textilebusiness.it	
TextileWeb	www.textileweb.com	
Textilio	www.textilio.com	**S. 380**
Texyard	www.texyard.com	
T-Mart	www.t-mart.com	
Tomatoland	www.tomatoland.com	

Trade2africA	www.trade2africa.com	
Trade2b	www.trade2b.de	
Tradeair	www.tradeair.com	
Tradeloop	www.tradeloop.com	
Trade-Ranger	www.trade-ranger.com	
Trans2b	www.trans2b.com	
Transora	www.transora.com	
Trimondo	www.trimondo.com	
Trvision	www.trvision.com	**S. 376**
Vergabereport.de	www.vergabereport.de	
Virtualchipexchange	www.virtualchipexchange.com	**S. 387**
Webtradecenter.de	www.dcidb.com	
Wine-Auction-Central.com	www.wine-auction-central.com	
Winebid	www.winebid.com	
Wirescout	www.wirescout.de	**S. 391**
WorkXL.de	www.workxl.de	
WorldWideRetailexchange	www.worldwideretailexchange.org	
Wotol	www.wotol.com	
Xstone	www.xstone.com	
Yet2.com	www.yet2.com	
ZDI	www.zdi.de	

A V Ausgewählte Auflistung untersuchter Marktplätze

AgroHit

URL:
www.agrohit.com

Land:
Österreich

Sprachversion(en):
Deutsch

Kerngeschäft:
Betrieb eines Online-Handels mit Düngemitteln, Futterzusatzstoffen, Melanin, Harnstoff, sonstigen technischen Stickstoffprodukten sowie von Leimen und Harzen.

Branchenausrichtung:
chemisches Gewerbe
chemische Industrie
Handel mit Arzneimittel, Drogeriewaren, Chemikalien, Farben
Sekundärrohstoffhandel, Recycling und Entsorgung
Abfall- und Abwasserwirtschaft
Agrarhändler/Landwirte

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Teilweise (für Großhändler).

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
Agrolinz Melamin GmbH
St. Peter-Strasse 25
4021 Linz
Österreich

Telefon:
+43 732 6914 4550

Fax:
Keine Angaben

Email:
gerold.papst@agrolinz.com
kundenserviceoe@agrolinz.com

Weitere Standorte vorhanden?
Keine

Gründungsdatum:
Keine Angaben

Gründungsmitglieder:
ÖMV

Eigentümerverhältnisse:
ÖMV Agrolinz Melamin GmbH 100%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
ai informatics

Handelspartner:
Keine Angaben

Produktart(en):
Flüssigdünger (AHL 27 % N)
Düngerharnstoff (Urolinz 46 % N)
NPK Dünger (Vollkorn orange 14/10/20+5 S, Vollkorn rosa 15/10/10+4 MgO+6 S etc.)
Kalkammonsalpeter
etc.

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Ja

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Nein

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Keine

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Keine Angaben

Branchen der Anbieter:
Handel mit Arzneimittel
Drogeriewaren
Chemikalien
Farben

Branchen der Nachfrager:
Großhändler, Detailhändler und Spediteure

Registrierungsvorgang:
Online Registrierung

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Keine

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Nein
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Nein
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Nein
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Nein
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Versichertes Kreditlimit des Großhändlers oder Vorauszahlung.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Keine Angaben

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Keine Angaben

Lieferbedingung(en):
FCA: Werk Linz; Hafenlager; Frei Frachtführer; Frachtfrei versichert
Cif: deutscher Hafen
CPT: Lieferort des Käufers; Frachtfrei
CIP: Lieferort des Käufers

Lieferzeit(en):
Der Händler bzw. der beauftragte Spediteur gibt die Menge an, die er abholen möchte. Das System prüft dann die Verlade-Kapazität und Produktverfügbarkeit. Im sog. "Betriebskalender" erscheinen die frei wählbaren Tage zur Abholung. In der Regel sind dies 14 Tage ab dem Tag des Lieferabrufes.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Keine Angaben

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Die Anbindung von ERP Systemen seitens der Großhändler ist zwar angedacht, aber noch nicht umgesetzt.

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Die Einbindung eigener Produktkataloge seitens der Großhändler ist zwar angedacht, aber noch nicht umgesetzt.

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Die Agrolinz Melamin GmbH lehnt jegliche Haftung für unmittelbare, konkrete Schäden oder Folgeschäden, oder sonstige Schäden jeglicher Art, die aus welchem Grund auch immer im Zusammenhang mit dem indirekten oder direkten Gebrauch der auf dem AMG-Website bereitgestellten Informationen entstanden sind, ab.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 bit SSL, RC4

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Linz (Österreich)

Hilfefunktionalität:
Telephonische Helpline

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein
Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Demoversion

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Allago.de

URL:
www.allago.de

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch

Kerngeschäft:
Online-Optimierung des Beschaffungs- bzw. Angebotswesens von Bürobedarf mit einem Fokus auf mittelständische Unternehmen.

Branchenausrichtung:
Branchenunabhängig

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung, Ausschreibung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Teilweise

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz (das Produktsortiment kann jedoch auch ohne Registrierung eingesehen werden).

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
Allago
Industriestr. 10
61118 Bad Vilbel
Deutschland

Telefon:
+49 1805 255 246

Fax:
+49 1805 737 329

Email:
service@allago.de

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
12.05.2000

Gründungsmitglieder:
Dresdner Bank Gruppe

Eigentümerverhältnisse:

Herakles GmbH (Tochter der Dresdner Bank)	92%
Mitarbeiter	8%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Dresdner Business Card System
Brox IT-Solutions
CYbiz
Gooday
NetBid
Liebert Hiross
enyco

Handelspartner:
HERMA
magnetoplan
Pelikan
Pentel
Durable
Tesa
Brother
Kokuyo
Staedtler
Avery
ACCO
Sigel
Henkel
3M

Produktart(en):
Bürobedarf:

Etiketten | Formulare, Blöcke und Geschäftsbücher | Hängeregistratur | Kalender | Karteikästen und Zubehör | Ordnen, Sortieren und Archivieren | Ordner und Zubehör | Papier | Planen und Präsentieren | Rund um den Schreibtisch | Scheren und Cutter | Schreiben und Korrigieren | Schule, Hobby und Freizeit | Sichttafeln und Zubehör | Technischer Zeichen- und Grafikbedarf | Verpacken und versenden | Zeitplansysteme und Zubehör

Bürotechnik:

Aktenvernichter | Beschriftungssysteme | Bindesysteme, Laminiergeräte und Zubehör | Datenbanken und Zubehör | Diktiergeräte und Zubehör | Elektronische Wörterbücher | Falzmaschinen | Farbbänder u. Zubehör für Kassen und Tischrechner | Faxgeräte und Zubehör | Kassen und Zubehör | Kopiergeräte u. Zubehör | Mobil-Telekommunikation | Netzgeräte, -Kabel und Steckdosen | OHP-Projektoren und Zubehör | Schreibmaschinen u. Zubehör | Telekommunikation | Tisch- und Taschenrechner

EDV-Zubehör:

Beschriftungs-Software | Bildschirmarbeitsplatz | Computer Etiketten | Computer Folien | Computer Papiere und Zubehör | Datensicherung und Speichermedien | EDV-Reinigung | Farbbänder und Zubehör | Handbücher | Inkjetpatronen und Zubehör | Kreativ am PC | Lasertoner u. Zubehör | Rollen- und Tabellierpapiere | Speichermedienaufbewahrung | Werkzeuge

Geschäftsbedarf:

Accessoires | Batterien | Bewirtung | Bücher | Büroeinrichtung | CPU-Ständer | Erste Hilfe | Fotozubehör | Haushaltsartikel | Haushaltsgeräte | Hygiene und Reinigung | KFZ-Zubehör | Koffer und Taschen | Landkarten | Mülltrennsysteme und Papierkörbe | Präsente | Sicherheit | Unterhaltungselektronik | Werbemittel | Werkzeuge

Hardware:

Datenübertragung | DigiCams | Drucker | Eingabegeräte | Handhelds - PDA`s - Organizer | Laufwerke und Datensicherung | Monitore | Multimedia - Grafik/Sound/Video - | Netzwerk | Notebooks | PC-Systeme | Zubehör

Industriebedarf:

Arbeitsschutz | Außenanlagen | Betriebsausstattung | Reinigung | Steiggeräte | Transportbehälter | Transportmittel | Umweltschutz

Software:

Antivirus | Betriebssysteme | Bürosoftware | Datenbanken | Grafik und DTP | Netzwerk-Software | Office Produkte | Präsentationen | Sonstiges | Tabellenkalkulationen | Textverarbeitungen | Utilities | Web Design

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Ja

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Ja

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Geschäftsreisen, Hotelreservierungen, Personalabrechnung, Personalsuche, Verträge, Checklisten, Fachinformationen, Services rund um Mobilfunk & Internet, Unterbrechungsfreie Stromversorgung

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Aussagen bzgl. des 1ten Quartals 2002, jedoch 7,4 Mio. Euro im 2. Quartal 2001.

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Ca. 70.000

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Web.de - Karlsruhe
Scholz&Friends - Hamburg
Caritas -Wiesbaden
u.a.

Branchen der Anbieter:
Buchbinder, Kartonagewaren- und Etuierzeuger
chemisches Gewerbe
Kunststoffverarbeiter
Tischler
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Einrichtungsfachhandel
Papierhandel
Versandhandel und Warenhäuser
Druck

Branchen der Nachfrager:
Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung mittels Online-Formular unter nachfolgender Zusendung der Zugangsdaten durch den Marktplatzbetreiber via Email.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine Angaben

Laufende Kosten (Anbieter):
Nutzungspauschale zwischen 14,-- und 35,-- Euro pro Monat.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine Angaben

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Nein
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Nein
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Nein
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja; werbewirksame Präsentation, mit Logo, Unternehmensdarstellung und Link auf die Homepage möglich.
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Rechnung, Bankeinzug, Kreditkarte (Eurocard/Mastercard, Visa)

Zahlungsziel:
Rechnungen sind innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsdatum ohne Abzug zur Zahlung fällig.

Bonitätsprüfung:
Plausibilitätsprüfung der Zugangsdaten durch den Marktplatzbetreiber.

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Bei Nichteinhaltung einer verbindlichen Lieferfrist wird dem Nachfrager ausdrücklich ein Rücktrittsrecht eingeräumt, sofern eine mittels eingeschriebenen Briefs gesetzte Nachfrist nicht eingehalten wird.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Bei Bestellungen an Werktagen bis 12.00 Uhr erfolgt die Lieferung in der Regel am darauf folgenden Werktag bis 18.00 Uhr. Bei Bestellungen an Samstagen, Sonntagen oder Feiertagen erfolgt die Lieferung in der Regel am übernächsten Werktag bis 18.00 Uhr. Bei Großaufträgen erfolgt eine gesonderte Vereinbarung des Liefertermins.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Für Verpackung und Versand berechnet ALLAGO einen Pauschalbetrag von 4,-- Euro. Bei Überschreitung eines Warenwertes von 60,-- Euro pro Bestellung erfolgt die Lieferung kostenfrei.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Keine

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
ALLAGO haftet für etwaige Schäden, gleich aus welchem Rechtsgrund, im Falle der schuldhaften Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht in einer den Vertragszweck gefährdenden Weise oder im Falle von grober Fahrlässigkeit oder Vorsatz. Erfolgt die Verletzung einer wesentlichen Vertragspflicht durch ALLAGO nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich, so ist die Haftung auf einen solchen typischen Schaden oder einen solchen typischen Schadensumfang begrenzt, der für ALLAGO zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses vernünftigerweise voraussehbar war. Die Haftung für mittelbare Schäden, Mangelfolgeschäden oder entgangene Gewinne ist ausgeschlossen, soweit die vorsätzliche oder grob fahrlässige Verletzung von Pflichten durch Mitarbeiter oder Beauftragte erfolgte, die nicht Organe oder leitende Angestellte von ALLAGO sind, oder die Verletzung der wesentlichen Vertragspflicht nicht grob fahrlässig oder vorsätzlich erfolgte. Die vorstehenden Haftungsausschlüsse und Haftungsbegrenzungen gelten für jede Haftung, einschließlich derjenigen aus Verzug, Unmöglichkeit oder Verschulden bei Vertragsabschluss, positiver Vertragsverletzung, schuldhafter Verletzung von Gewährleistungspflichten und unerlaubter Handlung. Sie gelten nicht, soweit die Haftung sich aus dem Produkthaftungsgesetz ergibt oder es sich um eine Haftung für das Fehlen zugesicherter Eigenschaften handelt.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
DIN Tested Webside Zertifikat (durch DIN CERCO).
Überprüft wurden Management-Prozesse, IT-Sicherheit, Software, Produkt- und Service-Qualität.

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, RC4

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Bad Vilvel (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Guided Tour

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Allocation.net

URL:
www.allocation.de

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch

Kerngeschäft:
Beratung und Systementwicklung für den strategischen Einkauf in produzierenden Unternehmen (e-Sourcing) sowie strategisches Lieferantenmanagement.

Branchenausrichtung:
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Karosseriebauer, -spengler und Wagner
Kraftfahrzeugtechniker
Kunststoffverarbeiter
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie

Handelsmodell:
Informationsaufforderung, Ausschreibung, Reverse Auction

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
Allocation.net
Hohenzollernstraße 81
80796 München
Deutschland

Telefon:
+49 89 27 82 57-0

Fax:
+49 89 27 82 57-49

Email:
mail@allocation.net

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
01.01.1998

Gründungsmitglieder:
Bernhard Soltmann
Andreas Vollmann

Eigentümerverhältnisse:
Bernhard Soltmann
Andreas Vollmann
Keine Angaben hinsichtlich der prozentuellen Verteilung.

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Apeiron

Handelspartner:
Keine

Produktart(en):
Halberzeugnisse
Komponenten
Standard- und Fertigteile aus der Metall-, Kunststoff- und Elektrotechnik
Produktionsmaterialien

Verwendete Datenformate:
cXML Zur Vorbereitung von Schnittstellen.

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Ja

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Eigene Klassifizierung mit drei Gliederungsebenen als Mischung verschiedener Industriestandards.

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Montageleistungen
Gewerke

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):

ca. 300 Einkäufer und 4.500 Lieferanten

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Dürr
MAN
SBS
Barmag
Alfmeier
Friatec
Knorr
Metabo

Branchen der Anbieter:
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Kunststoffverarbeiter
Elektro- und Elektronikindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie

Branchen der Nachfrager:
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Karosseriebauer, -spengler und Wagner
Kraftfahrzeugtechniker
Kunststoffverarbeiter
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung unter Bekanntgabe von Lieferkompetenzen des Marktplatzteilnehmers.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Keine

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine auf dem Marktplatz, bei geschlossenen Ausschreibungen oder Reverse Auctions jedoch 1.500,-- Euro.

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine auf dem Marktplatz, bei geschlossenen Ausschreibungen oder Reverse Auctions jedoch 2.500,-- bis 4.500,-- Euro je nach Servicelevel und Anzahl der Auktionen.

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Ja
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja (keine weiteren Angaben)
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Teilweise

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Nur bei der firmeneigenen Lieferantenplattform ASTRAS möglich.

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Setzen eines Links zum eingenen Produktkatalog.

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Allocation Network übernimmt des Weiteren keine Gewähr für die wahre Identität und das Verhalten der potentiellen Geschäftspartner, die Angaben zu Beschaffenheit der Ware, die Beschaffenheit und Mängelfreiheit der Ware selbst sowie die Verfügbarkeit der Ware.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Keine

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Ja (auf Wunsch).

Gerichtsstand:
München (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe, Callback-Service

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Demoversion und Guided Tour.

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Atevis

URL:
www.atevis.com

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch

Kerngeschäft:
Betrieb einer Online-Ausschreibungsplattform für Unternehmen des Förderungs- und Finanzierungsmanagements im deutschsprachigen Raum.

Branchenausrichtung:
Branchenunabhängig

Handelsmodell:
Ausschreibung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
Atevis
Postfach 1111, Rhönstraße 5
63528 Mainhausen
Deutschland

Telefon:
+49 6182 96150

Fax:
+49 6182 961550

Email:
info@atevis.com

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
Keine Angaben

Gründungsmitglieder:
Hans-Joachim Pfeiffer
Bodo Kibgies
Stefan Reims
Detlef Heydt

Eigentümerverhältnisse:
Keine Angaben

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
UNITA

Handelspartner:
Keine Angaben

Produktart(en):
Keine

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Die Dienstleistungen sind grundsätzlich auf die Sicherung der Liquidität und Rentabilität von Unternehmen fokussiert:

Marktplatzkreditversicherung:

Einzelforderungsabkommen
Kreditversicherung für In- und Ausland
Kautionsversicherung, Vertrauensschadenversicherung

Marktplatz Factoring:

Verkauf von Forderungen
Debitorenmanagement
Forderungsmanagement

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Keine Angaben

Branchen der Anbieter:
Berater in Versicherungsangelegenheiten

Branchen der Nachfrager:
Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung unter nachfolgender manueller Freischaltung durch den Marktplatzbetreiber.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Keine

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Bonitätsprüfung

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Ja
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Nein
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Keine Angaben
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Keine Angaben
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Abbuchungsauftrag

Zahlungsziel:
Das Entgelt für die Bonitätsprüfung/Absicherung ist grundsätzlich sofort fällig

Bonitätsprüfung:
Ja (Faxbestätigung zur Legitimation mit Datum, Stempel und Unterschrift haben zukommen lassen)

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Keine Angaben

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Keine Angaben

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Keine Angaben

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
atevis haftet für vorsätzlich oder grob fahrlässig von ihr, ihren Organen, leitenden Angestellten oder Mitarbeitern verursachten Schäden. Handelt es sich um die Verletzung von Vertragspflichten, deren Erfüllung für die Erreichung des Vertragszwecks unverzichtbar ist, haftet atevis in jedem Fall für den Teil des zurechenbaren Verschuldens. Bei einfacher Fahrlässigkeit haftet atevis der Höhe nach grundsätzlich nur auf Ersatz des typischerweise vorhersehbaren Schadens, maximal wird die Haftung auf die derzeit gültige Höhe der bestehenden Vermögensschaden-Haftpflichtversicherung beschränkt. Der Kunde haftet für den Schaden, der dadurch entsteht, dass durch sein fahrlässiges und vorsätzliches Verhalten Dritte von dem/den Passwort(en) oder der/den Benutzerkennung(en) Kenntnis erhalten.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
Keine Angaben

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Aschaffenburg (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Nein

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Nein

Atradapro

URL:
www.atradapro.de

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch

Kerngeschäft:
Betrieb eines Online-Marktplatzes zur Branchenunabhängigen Zusammenführung von Angebot und Nachfrage nach Gütern und Dienstleistungen der verschiedensten Produkt- und Dienstleistungskategorien. Insbesondere für Kleinbetriebe ist dieser Marktplatz von Interesse.

Branchenausrichtung:
Branchenunabhängig

Handelsmodell:
Katalogkauf, Powerbuying, Englische Auktion, Holländische Auktion, Ausschreibung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Ja

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
Atrada Trading Network GmbH
Hugo-Junkers-Strasse 9
90411 Nürnberg
Deutschland

Telefon:
+49 911 5205 100

Fax:
+49 911 5205 111

Email:
info@atrada.net
support@atradapro.de
muemmler@atrada.net

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
02.1999

Gründungsmitglieder:
Keine Angaben

Eigentümerverhältnisse:
Gründer + Management
Deutsche Venture Capital GmbH
T-Online
Keine Angaben hinsichtlich der prozentuellen Verteilung.

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Seeburger
Great Plains
Microsoft
BME
Intel
FORWIN

Handelspartner:
HUK24
German Parcel
iloxx
Deutsche Post

Produktart(en):
Betriebsbedarf
Branchenbedarf
Bürobedarf
Computer
Haus & Wohnen
KFZ & Zubehör
Kommunikation
Maschinen & Werkzeuge
Rest- & Sonderposten
TV, Audio, Foto
Unternehmen
Vermischtes
Werbeartikel & Incentives

Verwendete Datenformate:
BMEcat Katalog
XML
EDIFACT

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Ja

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Eigene Klassifizierungsstruktur mit bis zu sieben Gliederungsebenen und dzt. ca. 1.600 Produkten.

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Keine Angaben

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Schulungen & Seminare
Sport & Urlaub

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Ca. 500.000

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Brinkmann
Data Becker
Otto
Conrad
Schneider
Booxtra
D2 Mannesmann
u.a.

Branchen der Anbieter:
Branchenunabhängig

Branchen der Nachfrager:
Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Für den bei Abschluss eines Kaufvertrages auf den Marktplätzen von Atrada erfolgten Austausch von Anbieter- und Käuferdaten wird für den Verkäufer eine Gebühr fällig. Der Gebührensatz staffelt sich pro vertragsgegenständlichem/er Produkt/Dienstleistung abhängig von dessen/deren Brutto-Preis. Unabhängig vom Verkauf können sich Gebühren aufgrund einer vom Anbieter ausgewählten besonderen Präsentation seines Angebotes ergeben. Die aktuellen Gebührensätze sind der zum Zeitpunkt der Angebotseintragung gültigen Gebührentabelle zu entnehmen.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Für die Eröffnung einer Ausschreibung auf den Business-Marktplätzen wird eine Ausschreibungsgebühr erhoben. Diese wird mit Eröffnung der Ausschreibung, unabhängig von deren Erfolg fällig. Die Wiedereröffnung einer Ausschreibung auf die keine Angebote eingegangen sind, ist kostenlos. Die Ausschreibungsgebühr richtet sich nach der bei Beginn der Ausschreibung geltenden Gebührentabelle.

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistic Services
Ja
Konvertierungsdienstleistungen
Ja
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Ja
Angebots-/Gebotsassistent
Ja
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja (Bannerwerbung und Werbung im Newsletter; hierbei entstehen Kosten zwischen 500,-- und 5.000,-- Euro/Monat).
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Vorauskasse, Bar, Lastschrift, Rechnung, Treuhand, Nachname, Kreditkarte

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Nein (jedoch erfolgt eine Bewertung durch die Marktplatzteilnehmer).

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Sofern nichts anderes vereinbart, erfolgt die Lieferung innerhalb von fünf Werktagen nach Kauf bzw. Zahlungseingang.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Anbindung an gängige ERP-Systeme (z.B. Navision, ebootis, GS-Auftrag). Die Integration erfolgt auf der Basis des Business Integration Servers von Seeburger.

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Keine Angaben

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Die Atrada bietet unter ihren Websites Marktplätze, auf denen Waren und Leistungen aller Art angeboten, vertrieben und erworben werden können, deren Angebot, Vertrieb und Erwerb nicht gegen gesetzliche Vorschriften oder die AGB verstoßen. Atrada selbst wird nicht Vertragspartner der ausschließlich zwischen den Nutzern dieser Marktplätze geschlossenen Verträge. Die Erfüllung dieser über die Atrada-Websites geschlossenen Verträge obliegt ausschließlich den Nutzern. Für den Fall, dass Atrada als Vertreter eine Willenserklärung für den Anbieter abgibt, übernimmt Atrada weder eine Haftung für den Inhalt des Rechtsgeschäftes noch eine etwaige Haftung als vollmachtloser Vertreter. Atrada übernimmt keine Gewähr und/oder Garantie für die Beschreibung, Eigenschaften, Preise, Verfügbarkeit, rechtliche Zulässigkeit sowie das Verhalten der Vertragsparteien. Das Atrada Bewertungssystem stellt keine Zusicherung/Garantie seitens Atrada bezüglich der tatsächlichen Zuverlässigkeit eines Teilnehmers dar. Die Datenkommunikation über das Internet kann nach dem derzeitigen Stand der Technik nicht fehlerfrei und/oder jederzeit verfügbar gewährleistet werden. Sind die Websites der Atrada wegen Wartung oder aus anderen von Atrada zu vertretenden Gründen technisch oder tatsächlich nicht verfügbar, behält sich Atrada das Recht vor, während der Zeit des Ausfalls endende Angebote um die Ausfallzeit oder eine andere, vorher bekannt gemachte Zeitspanne zu verlängern, falls die Ausfallzeit vorhersehbar ist.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Nürnberg (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe (sehr umfangreich), Callback-Service

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Keine Angaben

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Bab24

URL:
www.bab24.de

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch

Kerngeschäft:
Online-Optimierung des Beschaffungs- bzw. Angebotswesens für Baustoffe und Dienstleistungen in der Baubranche.

Branchenausrichtung:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Hafner, Platten- und Fliesenleger und Keramiker
Bauindustrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Buch- und Medienwirtschaft
Luftfahrtunternehmungen
Schienenbahnen
Schifffahrtsunternehmungen
Seilbahnen
Spediteure
Finanzdienstleister

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung, Ausschreibung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Teilweise

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Teilweise

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
Cenes Data GmbH
Ollenhauer Str. 97
13403 Berlin
Deutschland

Telefon:
+49 30 4 10 36 - 0

Fax:
+49 30 4 10 36 - 119

Email:
bab24@cenes.de

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
12.2000

Gründungsmitglieder:
Cenes Data GmbH

Eigentümerverhältnisse:
Cenes Data GmbH 100%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Heller Bank - Mainz

Handelspartner:
Carl Stahl
Creaton
Porit
EWA Werk
Johnson Controls - JCI Regelungstechnik

Produktart(en):
Baustoffe (Abdichtungen, Fliesenkleber, etc.)
EDV (Bildschirmfilter, Druckerzubehör, etc.)
Bürozubehör (Bürostühle, Beschriftungsgeräte, Digitalkameras, etc.)

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Ja

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein (jedoch Verlinkung der Produktkataloge der registrierten Unternehmen).

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Finanzdienstleistungen
Unternehmensberatung
Scannen von Leistungsverzeichnissen
Webdesign & IT-Lösungen

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Cenes Data GmbH EDV & Datenverarbeitung

Branchen der Anbieter:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Hafner, Platten- und Fliesenleger und Keramiker
Bauindustrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Buch- und Medienwirtschaft
Luftfahrtunternehmungen
Schienenbahnen
Schiffahrtsunternehmungen
Seilbahnen
Spediteure
Finanzdienstleister

Branchen der Nachfrager:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Bauindustrie

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung und Zusendung des Handelsregisterauszugs an den Marktplatzbetreiber, danach Überprüfung der Daten durch den Marktplatzbetreiber und Zusendung der Zugangsdaten via Email.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Keine Angabe

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine Angabe

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Ja
Clearing
Nein
Logistic Services
Ja
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Ja
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja (Für Internet-Partner)
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Teilweise

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Bab24 bietet dem Kunden in Kooperation mit einem Finanzdienstleister die Abwicklung des Zahlungsverkehrs zwischen Baustoffhändlern und Einkäufern. Dieser übernimmt für bonitätsgeprüfte Kunden das Zahlungsausfallrisiko für Bestellungen, die über bab24 abgewickelt werden. Für Firmenkunden besteht die Möglichkeit zur Nutzung eines Kreditrahmens.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Ja

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Für Mängel im Rechte oder Fehler des bab24-Service einschließlich der eigenen Inhalte und ausgenommen von Dritt-Inhalten haftet Cenes nur, soweit diese Mängel oder Fehler von Cenes arglistig verschwiegen wurden. Solche Mängel und Fehler hat der Nutzer Cenes unverzüglich schriftlich und detailliert anzuzeigen, sobald diese für ihn erkennbar sind. Gewährleistungsansprüche verjähren sechs Monate ab Abruf (Marktplatz) oder Empfang (Newsletter) des bab24-Services. Für eigene Inhalte beginnt die Verjährungsfrist mit der möglichen Kenntnisnahme des jeweiligen Inhaltes durch den Nutzer. Zugesicherte Eigenschaften des bab24-Service sind von Cenes schriftlich zu bestätigen. Für Mängel von Dritt-Inhalten haftet Cenes nicht. Im Übrigen haftet Cenes für vorsätzliche Schädigungen und Personenschäden sowie nach dem Produkthaftungsgesetz. In Fällen grober Fahrlässigkeit ist die Haftung von Cenes begrenzt auf vertragstypische, vorhersehbare Schäden, außer soweit der Schaden von einem Organ oder einem leitenden Angestellten von Cenes grob fahrlässig verursacht wurde. Die Haftung für von Cenes grob fahrlässig verursachte entferntere Mangelfolgeschäden und entfernte Schäden ist ausgeschlossen; dasselbe gilt für entgangenen Gewinn. Weitergehende Haftungsansprüche der Nutzer bestehen nicht.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 bit SSL, RC4, Triple DES 168/112 bit

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Berlin (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Bautreff

bautreff Internet Service GmbH - Microsoft Internet Explorer
+++ !!!! Wichtige Veranstaltung am 2. Juli in Bonn !!!! +
TOP NEWS
Bonn, den 30.05.2002
Veranstaltung am 2.Juli in Bonn
Die BVMB (Bundesvereinigung Mittelständischer Bauunternehmen) startet eigenes Beschaffungsportal unter www.bvmb-bauportal.de. Ziel ist die Kostensenkung in der Beschaffung. Das Realisieren von Einsparpotentialen durch Prozessoptimierung und verbesserter Koordination auf Baustellen sind weitere wichtige Themen. Ein Mitgliedsunternehmen der BVMB konnte durch konsequente Nutzung dieser neuen Möglichkeiten bereits über 350.000,-- Euro einsparen. Die BVMB-Mitglieder erwirtschaften einen
Webmail
INFOS HIER

URL:
www.bautreff.de

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch

Kerngeschäft:
Anbieter internet-basierter Lösungen für das B2B-Geschäft mit einem strategischen Fokus auf Planung, Ausschreibung und Handel in der Baubranche.

Branchenausrichtung:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Bodenleger
Dachdecker und Pflasterer
Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Glaser
Hafner, Platten- und Fliesenleger und Keramiker
Maler, Lackierer und Schilderhersteller
Sanitär-, Heizungs- und Lüftungstechniker
Zimmermeister
Bauindustrie
Holzindustrie
Holz- und Baustoffhandel
Spediteure

Handelsmodell:
Ausschreibung, geheime Höchstpreisauktion, Powerbuying

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Ja

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja

Anschrift:
bautreff Internet Service GmbH
Am Borsigturm 50
13507 Berlin
Deutschland

Telefon:
+49 30 4303 2190

Fax:
+49 30 4303 2057

Email:
info@bautreff.de
dolschewski@bautreff.de
weppner@bautreff.de

Weitere Standorte vorhanden?
Wien - Österreich

Gründungsdatum:
1998

Gründungsmitglieder:
Detlef Olschewski
Franz Weppner

Eigentümerverhältnisse:

Detlef Olschewski	50%
Franz Weppner	50%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Keine

Handelspartner:
Leas24
Railconex

Produktart(en):
Handel mit Baustoffen
Sanitär
Heizung/Klima
Fahrzeuge
Maschinen/Werkzeuge
Sonstiges (vom Geschirrspüler bis zur Werkzeugkiste)

Verwendete Datenformate:
XML

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja (Artikelsuche in Firmenverzeichnis sowie Firmensuche).

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Planungsdienstleistungen

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Ca. 20.000

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Porr
Markgraf
Wayss & Freitag
Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung
Soravia
Ed. Zyblin
u.a.

Branchen der Anbieter:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Bodenleger
Dachdecker und Pflasterer
Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Glaser
Hafner, Platten- und Fliesenleger und Keramiker
Maler, Lackierer und Schilderhersteller
Sanitär-, Heizungs- und Lüftungstechniker
Zimmermeister
Bauindustrie
Holzindustrie
Holz- und Baustoffhandel
Spediteure

Branchen der Nachfrager:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Bodenleger
Dachdecker und Pflasterer
Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Glaser
Hafner, Platten- und Fliesenleger und Keramiker
Maler, Lackierer und Schilderhersteller
Sanitär-, Heizungs- und Lüftungstechniker
Zimmermeister
Bauindustrie
Holzindustrie
Holz- und Baustoffhandel
Spediteure

Registrierungsvorgang (Auszug):
Kunden, die am Online-Handelsplatz von bwm-store teilnehmen wollen, müssen sich hierfür registrieren (sie sind "Nutzer"). Zur Registrierung muss das online zur Verfügung gestellte Registrierungsformular vollständig ausgefüllt und mit Unterschrift an bwm-store zugesandt und somit ein Nutzungsvertrag geschlossen werden. Die Übersendung kann auf dem Post- oder auf dem Faxweg erfolgen. Der Nutzer versichert, dass die von ihm angegebenen Informationen wahr und vollständig sind. Er ist verpflichtet, eine Änderung der angegebenen Daten unverzüglich mitzuteilen. Wird der Nutzer von einem Vertreter registriert, ist bwm-store berechtigt, einen Nachweis der Vertretungsmacht zu verlangen. Die Einzelheiten des Vertretungsnachweises bestimmt die Firma bwm-store. bwm-store behält sich vor, bei Angabe falscher Daten oder bei Missbrauch die Registrierung zurückzuziehen. Ein Anspruch auf Registrierung besteht nicht. Die Registrierung wird wirksam, wenn der Kunde online seine Kenntnisnahme von diesen Allgemeinen Geschäftsbedingungen und sein Einverständnis mit ihrer Geltung erklärt hat.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
100 Euro einmalige Anmeldegebühr; jedoch ist die Einstellung und Verwaltung von Ausschreibungen für Bauleitungen, Planungsleistungen und Materialausschreibungen kostenlos.

Laufende Kosten (Anbieter):
25,50 Euro/Monat sowie 3,5% des Kaufpreises bei Auktionen.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
100,-- Euro einmalige Anmeldegebühr; jedoch ist die Einstellung und Verwaltung von Ausschreibungen für Bauleitungen, Planungsleistungen und Materialausschreibungen kostenlos.

Laufende Kosten (Nachfrager):
25,50 Euro/Monat sowie 3,5% des Kaufpreises bei Auktionen.

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Keine Angaben
Finanzierungsdienstleistungen
Ja
Clearing
Nein
Logistic Services
Ja
Konvertierungsdienstleistungen
Ja
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Keine Angaben
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja (Verlinkung: 7,50 Euro/Monat, 1 Jahr im Voraus fällig; Bannerwerbung: von 50,-- Euro bis 1000,- Euro/Monat)
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Nein

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Übernahme der Transportkosten durch den Käufer, Verkäufer oder Selbstabholung.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Etwaige Versandkosten bzw. Kosten für die Selbstabholung.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Nein (lediglich Verlinkung der eigenen Website).

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Keine

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
bautreff haften nur für Schäden aus grob fahrlässiger oder vorsätzlicher Handlung. Jegliche weitere Haftung ist ausgeschlossen. bautreff haftet auch nicht für Schäden, die auf unsachgemäße oder vertragswidrige Nutzung der Internet-Plattform durch den Nutzer zurückzuführen sind. Sofern der Nutzer die Internet-Plattform von bautreff unentgeltlich nutzt, haftet bautreff nicht für Verschulden, das nicht mindestens grob fahrlässiges Verhalten darstellt. Im Übrigen gelten vorstehende Haftungsregelungen bei Schäden, die durch Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit verursacht wurden.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Berlin (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe (jedoch sehr eingeschränkt).

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Nein

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Ja (jedoch keine weiteren Angaben seitens des Marktplatzbetreibers).

Bcee

BCEE Baumaschinen-Marktplatz, gebrauchte Baumaschinen, Börse und Auktion - Microsoft Internet Explorer
BauNetz
Angebot erfassen | Registrieren | Mein bcee |
bcee
suchen
bcee-Suche | Suchauftrag aufgeben |
Aktuelle Auktionen
Produktgruppe Hersteller Typ Aktueller Preis Ende
Vibrationsplatten Wacker DPU 5055 950 € 01.07.02
Stromaggregate Deutz TBD 616V 1 100.000 € 20.07.02
Vibrationsrammbären MGF RB 8000 100 € 30.06.02
Radlader O & K Örenstein & Koppel L 8 B 18.000 € 03.07.02
Mobilbagger Yanmar B 50 W 26.000 € 03.07.02
Aktuelle Angebote
Abbruch&Zerkle (34)
Anbaugeräte (11)
Arbeitsbühnen (26)
Betontechnik (5)
Container (51)
Erdbewegung (1949)
Gabelstapler (18)
Gerüste (0)
Was ist di bcee?
Für 6.400 oder für 15.000 Liter?

URL:
www.bcee.baunetz.de

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Spanisch, Italienisch, Französisch, Polnisch, Rumänisch, Bulgarisch, Tschechisch, Ungarisch

Kerngeschäft:
Betrieb einer Online-Handelsplattform zur Zusammenführung von Angebot und Nachfrage nach gebrauchten Baumaschinen.

Branchenausrichtung:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Bauindustrie
Maschinenbauindustrie

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung, Englische Auktion

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein

Marktplatzzugang:
offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
Bertelsmann Fachzeitschriften GmbH
Avenwedder Straße 55
33311 Gütersloh
Deutschland

Telefon:
+49 5241 80885 46

Fax:
+49 5241 80606 60

Email:
bcee@bertelsmann.de

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
01.05.1999

Gründungsmitglieder:
Bertelsmann Springer
Bertelsmann Fachzeitschriften
BauNetz Online Dienste
Technopress Verlag
BauArena

Eigentümerverhältnisse:
Fachverlagsgruppe BertelsmannSpringer Science
Business Media (Konzerntochter der Bertelsmann AG)

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Keine Angaben

Handelspartner:
BertelsmannSpringer

Produktart(en):
Anbaugeräte (Grabenschaufel, Tieflöffel etc.)
Arbeitsbühnen
Betonmischer
Container
Baggerlader
Muldenkipper
usw.

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Keine Angaben

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
20.500 registrierte User

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Keine Angaben

Branchen der Anbieter:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Bauindustrie
Maschinenbauindustrie

Branchen der Nachfrager:
Hoch- und Tiefbau

Registrierungsvorgang:
Für die Registrierung muss der User dem Marktplatzbetreiber sowohl seine gültigen Abrechnungsdaten auf einer Registrierungsseite mitteilen, als ihm auch eine schriftliche Lastschrifteinzugsermächtigung mit seiner Unterschrift zukommen lassen. Damit wird der Marktplatzbetreiber zu einer Abbuchung von dem angegebenen Konto ermächtigt. Frühestens zum nächsten Arbeitstag nach Eintreffen dieser Einzugsermächtigung wird der User ab 12.00 Uhr zur Nutzung frei geschaltet.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Bei Inseraten: Je nach Anzahl der inserierten Maschinen Preis pro inserierter Maschine und Woche:

1:	3,37 Euro
2-10:	2,15 Euro
11-25:	1,74 Euro
26-50:	1,38 Euro
51-75:	1,07 Euro
76-100:	0,89 Euro
101-150:	0,77 Euro
151-200:	0,64 Euro

Abschlussprovision für erfolgreiche Auktionen:

Transaktion < 500 Euro:	5%
Transaktion > 500 Euro:	3%

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Nein
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Nein
Newsletter
Nein
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Nein
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Nein
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Überprüfung durch Datenbanken

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Treuhandkonto:i-EscrowEurope

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Die Kosten der Lieferung sind durch den Käufer zu übernehmen.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
XML Schnittstellen vorhanden

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja (Staffelpreise nach Menge der zu integrierenden Daten).

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Das BauNetz ist für die Genauigkeit oder Verlässlichkeit dieser Inhalte und Informationen unter keinen Umständen verantwortlich. Insbesondere ist das BauNetz nicht für irgendwelche Verluste oder Schäden haftbar die Ihnen dadurch entstehen können, dass Sie auf eine solche Information vertrauen. Für Verluste oder Schäden, die Ihnen dadurch entstehen können, dass Sie auf eine Information dieser Inhalte vertrauen, die Sie im Rahmen der Nutzung des BauNetz erhalten haben, haftet das BauNetz innerhalb der gesetzlichen Vorschriften nur, wenn der Schaden durch Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit der gesetzlichen Vertreter oder Erfüllungsgehilfen von BauNetz verursacht worden ist oder durch leichte Fahrlässigkeit eine Pflicht verletzt wurde, auf deren Erfüllung Sie besonders vertrauen (Kardinalpflicht). Das BauNetz ist für die Genauigkeit oder Verlässlichkeit der Inhalte und Informationen von links unter keinen Umständen verantwortlich.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Gütersloh (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Nein

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Benelog AG

benelog.com - Die Frachtenbörse im Internet - Microsoft Internet Explorer
Datei Bearbeiten Ansicht Favoriten Extras ?
Zurück Abbrechen Aktualisieren Startseite Suchen Favoriten Verlauf E-Mail Drucken
Adresse http://www.benelog.com/
Wechseln zu Links
Username
Password
Login
english
deutsch
polski
The transparent freight exchange on the Internet.
Die transparente Frachtenbörse im Internet.
Przejrzysta giełda frachtowa w Internecie.
Transparence de la bourse des transports sur Internet.
login to training system
Weiter zum Trainingssystem
Logowanie do systemu treningowego
Aller sur le site de familiarisation et de formation !
Fertig
Internet

URL:
www.benelog.com

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Polnisch, Französisch

Kerngeschäft:
Betrieb einer Internetplattform für die schnelle und effiziente Vermittlung von logistischen Aufgaben zwischen Verladern, Spediteuren und Frachtführern.

Branchenausrichtung:
Spediteure
Außenhandel
Direktvertrieb

Handelsmodell:
Englische Auktion, Ausschreibung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Teilweise

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja (Gastlogin)

Anschrift:
benelog AG
Geb. A2, Butzweilerstr. 255
50829 Köln
Deutschland

Telefon:
+49 221 250 4100

Fax:
+49 221 250 4111

Email:
info@benelog.com

Weitere Standorte vorhanden?
Frankreich, Großbritannien, Polen

Gründungsdatum:
03.2000

Gründungsmitglieder:
DaimlerChrysler Venture
Bertelsmann Ventures Capital
Ecosoil

Eigentümerverhältnisse:
Keine Angaben

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Klick Consult Dresden
Daimler Chrysler Venture
BV Capital Management L.L.C.

Handelspartner:
NTT/ Verio
Xcontrol GmbH

Produktart(en):
Frachten aller Art

Verwendete Datenformate:
JSP

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Corporate Exchange Network (ein eigener Standard der xcontrol GmbH).

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Nein

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Technologie und Liqudität

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Keine Angaben

Branchen der Anbieter:
benelog AG
benelog.com SARL

Branchen der Nachfrager:
Spediteure
Außenhandel
Direktvertrieb

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung mittels Online-Formular unter nachfolgender Übersendung der Benutzerkennung via EMail (gegebenenfalls erfolgt eine stichprobenweise Überprüfung der Daten durch den Marktplatzbetreiber).

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Nationale Fahrt: 10,-- Euro je Auftrag
Internationale Fahrt: 15,-- Euro je Auftrag
Abschluss von Rahmenverträgen, die mehr als eine Fracht umfassen: maximal 3% vom Auftragsvolumen.

Sonstige Kosten (Anbieter):
5,-- Euro je Rechnung für die Rechnungslegung.

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Ja
Logistic Services
Ja
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Nein
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Nein
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Teilweise

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Keine Angaben

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Keine Angaben

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Die Informationen und Angaben auf diesen Seiten stellen keine Zusicherung oder Garantie dar, sei sie ausdrücklich oder stillschweigend. Sie stellen insbesondere keine stillschweigende Zusage oder Garantie betreffend die Beschaffenheit, die Handelsfähigkeit, die Eignung für bestimmte Zwecke oder den Nichtverstoß gegen Gesetze und Patente dar. benelog haftet nicht für die ordnungsgemäße Übermittlung und den Wahrheitsgehalt der Angaben der Teilnehmer sowie für die zeitgerechte und ordnungsgemäße Übermittlung elektronischer Willenserklärungen. Dies gilt insbesondere für die nicht ordnungsgemäße Übermittlung und Darstellung der vom Teilnehmer eingegebenen Angebote und Gebote. benelog haftet des Weiteren nicht für die ordnungsgemäße Erfüllung der zwischen den Teilnehmern abgeschlossenen Verträge.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, RC4

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Köln (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

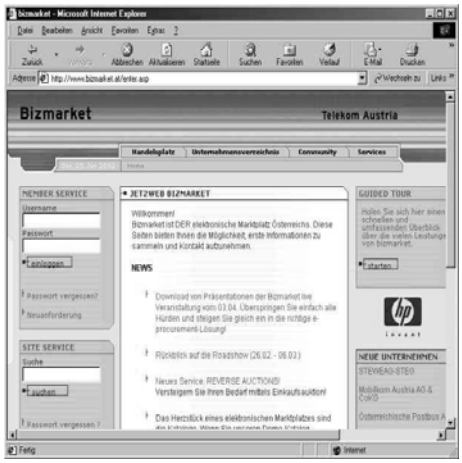
Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Nein

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Nein

Bizmarket



URL:
www.bizmarket.at

Land:
Österreich

Sprachversion(en):
Deutsch

Kerngeschäft:
Online-Beschaffungsabwicklung zwischen Einkäufern (Nachfrager) und ihren Lieferanten (Anbieter).

Branchenausrichtung:
Branchenunabhängig

Handelsmodell:
Informationsanforderung, Angebotsaufforderung, Bestellung via Online-Katalog (Auktionen geplant).

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein (nicht bei Auktionen, nur bei Katalogkauf).

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja

Anschrift:
Bizmarket e-Business Services GmbH
Strozzigasse 10
1080 Wien
Österreich

Telefon:
+43 59 0591 71000

Fax:
+43 59 0591 71090

Email:
info@bizmarket.at
claudia.bidlas@jet2web.net
ursula.vana@jet2web.net

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
07.2000

Gründungsmitglieder:
Telekom Österreich

Eigentümerverhältnisse:

Telekom Österreich	85%
SAP Österreich	10%
Hewlett Packard	5%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
SAP
Hewlett Packard

Handelspartner:
Keine

Produktart(en):
MRO-Güter
Investitionsgüter
Restposten

Verwendete Datenformate:

BMEcat	Transfer von Kataloginformationen ins Content Management System (Artikeldaten, Preisupdate)
cXML	Transfer von Kataloginformationen vom Content Management System in den Katalog (Artikeldaten, Preisupdate)
xCBL	Für elektronische Dikumente (Auftrag, Auftragsbestätigung, Lieferaviso, Rechnung, Gutschrift)
BizTalk	Zur Konvertierung verschiedener Datenformate
iDoc XML	Format für elektronische Dokumente (Auftrag, Auftragsbestätigung, Lieferaviso, Rechnung, Gutschrift)

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Ja

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
ecl@ss
UN/SPSC

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Ja, mittels Requisite BugsEye. Ein Einkäufer kann unterschiedliche Sichten (entsprechend der jeweiligen Mitarbeiterstruktur) auf ein oder mehrere Sortimente ein oder mehrerer Lieferanten haben. Die Unterscheidung, welche Einkäufergruppe eines Kunden welche Kataloge bzw. Katalogausschnitte sehen und bestellen darf, wird über Paarungen von Einkäufern, Lieferanten und Sichtbarkeits-Indikatoren gesteuert.

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Keine Angaben

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
35 Industriekunden mit mehr als 1.000 Benutzern.

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Verbund
Corporate Express
Kellner & Kunz
Hewlett Packard
STeweag
Postbus
Spiral
Shell
BP
Regro
A. Reinhard Grosshandel
Spiral Werzeug- und Maschinenhandel
Bär & Parnter
RS Components
Airplus
u.a.

Branchen der Anbieter:
Branchenunabhängig

Branchen der Nachfrager:
Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:
Die Anmeldung erfolgt unter "Member Service" und Neuanforderung. Das hier aufscheinende Formular muss vollständig ausgefüllt und ein Ansprechpartner angegeben werden, der von Jet2Web Bizmarket hinkünftig alle Informationen über die Erweiterungen des Marktplatzes erhält. In Gesprächen werden die kaufmännischen und technischen Wünsche des Kunden erarbeitet und anschließend ein Anbot zum Abschluss eines Vertrags gelegt.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine (außer etwaige Kosten für die Anbindung an den Marktplatz).

Laufende Kosten (Anbieter):
800,-- bis 3.200,-- Euro Nutzungspauschale/Monat
1.8%-2% des Transaktionsvolumens

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine (außer etwaige Kosten für die Anbindung an den Marktplatz).

Laufende Kosten (Nachfrager):
800,-- bis 3.200,-- Euro Nutzungspauschale/Monat
1.8%-2% des Transaktionsvolumens

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine (außer etwaige Kosten für Customizing).

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Ja
Clearing
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Ja
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Nein
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Ja

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Nein

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Ja (via XML).

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja (via BMEcat, CSV und Excel).

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Jet2Web Internet haftet für verursachte Schäden nur bei Vorsatz oder grober Fahrlässigkeit, sofern es sich nicht um Personenschäden handelt. Jet2Web Internet haftet nicht für Betriebsunterbrechungen, die nicht in ihre Sphäre fallen oder die für betriebsnotwendige Arbeiten erforderlich sind. Weiters ist die Haftung von Jet2Web Internet für Folgeschäden, Vermögensschäden, nicht erzielte Ersparnisse, entgangenem Gewinn, Zinsenverlust und Schäden der Nutzer aus Ansprüchen Dritter soweit gesetzlich zulässig ausgeschlossen. Im Falle grober Fahrlässigkeit ist die Ersatzpflicht jedenfalls auf vertragstypische und vorhersehbare Schäden begrenzt - maximaler Haftungsbetrag ist die Höhe des Jahresauftragsvolumens. Eine darüber hinausgehende Haftung ist ausgeschlossen. Eine Haftung für Datenverluste wird auf den typischen Wiederherstellungsaufwand beschränkt, der bei regelmäßiger und gefahrentsprechender Anfertigung von Sicherungskopien eingetreten wäre. Jet2Web Internet kann nicht mit völliger Sicherheit ausschließen, dass die Person, die in den von Jet2Web Internet überbrachten oder in Empfang genommenen Willenserklärungen als Einkäufer oder Anbieter bezeichnet ist, tatsächlich nicht existiert. Die wirkliche Urheberschaft einer Willenserklärung bleibt insofern stets zweifelhaft. Der Nutzer, der ein Angebot abgibt oder annimmt, handelt deshalb hinsichtlich der Existenz des Vertragspartners auf eigene Gefahr. Auch diese Gefahr trägt der Nutzer selbst. Eine Haftung von Jet2Web Internet ist ausgeschlossen. Ebenfalls kann Jet2Web Internet nicht mit völliger Sicherheit ausschließen, dass ein Kennwort in die Hände einer von einem Nutzer nicht zur Abgabe von Willenserklärungen bevollmächtigten Person gerät. Auch diese Gefahr trägt der Nutzer selbst. Eine Haftung von Jet2Web Internet ist ausgeschlossen.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Ja (ASIGN)

Gerichtsstand:
Wien (Österreich)

Hilfefunktionalität:
Hotline, Mail-Support

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Guided Tour

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Leistungsübersicht, Unternehmenspräsentation

CargoNow

URL:
www.cargonow.com

Land:
Schweden

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Spanisch, Italienisch, Ungarisch, Schwedisch

Kerngeschäft:
Schaffung einer weltweiten Gemeinschaft und eines globalen Marktes für alle Transportunternehmen und Handelsunternehmen, die einen Bedarf im Transportwesen aufweisen.

Branchenausrichtung:
Versandhandel- und Warenhäuser
Luftfahrtunternehmungen
Schienenbahnen
Schiffahrtsunternehmungen
Seilbahnen
Spediteure

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Keine Angaben

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
CargoNow
c/o Ceweb Ltd
Bartok B. str. 15/d
1114 Budapest
Ungarn

Telefon:
+36 1 3720 692

Fax:
+36 1 3720 693

Email:
Ungarn@CargoNow.com
sweden@CargoNow.com

Weitere Standorte vorhanden?
Australien
Neuseeland
Portugal
Spanien

Gründungsdatum:
10.1997

Gründungsmitglieder:
Chris Higgins
Göran Briding

Eigentümerverhältnisse:
LSXS AB 100%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Keine Angaben

Handelspartner:
A. Trans
ACE Air Cargo Express
NAIGAI NITTO Co.
National Shipping Services Co.
S & A KOREA Co.
SAS Cargo Stockholm
Tapper Transport
Team Logistics
u.a.

Produktart(en):
Keine

Verwendete Datenformate:
ASP

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Frachten-Import und -Export
Luftfracht
Seefracht
LKW und Schiene
Kurier und Expressdienste

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Keine Angaben

Branchen der Anbieter:
Luftfahrtunternehmungen
Schienenbahnen
Schiffahrtsunternehmungen
Seilbahnen
Spediteure

Branchen der Nachfrager:
Versandhandel- und Warenhäuser
Luftfahrtunternehmungen
Schienenbahnen
Schiffahrtsunternehmungen
Seilbahnen
Spediteure

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung mittels Online-Formular unter nachfolgende manueller Freischaltung durch den Marktplatzbetreiber.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Mitgliedsbeitrag (170,-- Euro pro Monat)
Gebühren für das Abrufen von Ausschreibungen (3,-- Euro pro Abruf, max. 173,-- Euro pro Monat)

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja

Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein

Überwachung des Auftragsstatus
Nein

Finanzierungsdienstleistungen
Nein

Logistic Services
Nein

Konvertierungsdienstleistungen
Nein

Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Nein

Newsletter
Nein

Foren, Communities
Nein

Angebots-/Gebotsassistent
Nein

Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Nein

Möglichkeit zur Eigenwerbung
Nein

Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Keine Angaben

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Keine Angaben

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Keine Angaben

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Keine Angaben

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
LSXS AB shall not be liable for any special, indirect or consequential damages or lost profits. LSXS AB reserves the right to reject or remove any materials that does not comply with the websites requirements or that may be interpreted as not suitable. The Member will indemnify and hold LSXS AB inculpable from any demands, claims, actions or causes of actions, assessments, losses, damages, costs, expenses, judgements, awards, fines, amounts paid in settlements and other liabilities arising from the unlawful, improper or unauthorised use of CargoNow.com or errors or omissions in any information content made available to LSXS AB in connection with CargoNow.com.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, RC4

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Swedish Courts

Hilfefunktionalität:
Nein

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

cc-Chemplorer

URL:
www.cc-chemplorer.com

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch

Kerngeschäft:
Online-Marktplatz zur Optimierung des Beschaffungs- und Handelsprozesses für indirekte Güter, Dienstleistungen und Verpackungen.

Branchenausrichtung:
chemisches Gewerbe
Kunststoffverarbeiter
Textilreiniger, Wäscher und Färber
Bauindustrie
chemische Industrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Holzindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Stein- und keramische Industrie
Handel mit Arzneimittel, Drogeriewaren, Chemikalien, Farben
Sekundärrohstoffhandel, Recycling und Entsorgung
Bäder
Abfall- und Abwasserwirtschaft
Druck

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung, Ausschreibung, Auktion

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Ja

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja (Existenz eines Testkataloges).

Anschrift:
cc-chemplorer
Bruehler Strasse 9
53119 Bonn
Deutschland

Telefon:
+49 800 1 22 2436

Fax:
Keine Angaben

Email:
info@cc-chemplorer.com

Weitere Standorte vorhanden?
Dublin - Irland

Gründungsdatum:
07.2001

Gründungsmitglieder:
Bayer
infraserv chemfidence
Deutsche Telekom
BASF
Degussa
Henkel
SAP Markets

Eigentümerverhältnisse:
Bayer
infraserv chemfidence
Deutsche Telekom
BASF
Degussa
Henkel
SAP Markets
Kali + Salz
Keine Angaben über die prozentuelle Verteilung.

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Commerce One
SAPMarkets
Deutsche Telekom

Handelspartner:
Portum
Autinform (zur Abwicklung von Ausschreibungen und Auktionen).

Produktart(en):
Güter des nicht strategischen Bereichs in der Chemie- und Life-Science-Industrie.

Verwendete Datenformate:

BMEcat	Katalog
xCBL	Preis- und Verfügbarkeitsabfragen, Bestellübermittlung

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Keine Angaben

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:

ecl@ss	Katalogmanagement

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Ja (keine weiteren Angaben).

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Keine Angaben

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Ca. 100 Mio. Euro.

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben bzgl. des 1. Quartals 2002 möglich. Jede Woche ca. 10.000 Transaktionen. Seit Herbst 2000 ca. 500.000 (katalogbasiert), ca. 1.500 Ausschreibungen und ca. 170 Auktionen.

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Ca. 180 Lieferanten.

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Vaillant
BASF
Schering
Basell
Degussa
Henkel
KoSa
Linde
Bayer
chemfidence
u.a.

Branchen der Anbieter:
chemisches Gewerbe
Kunststoffverarbeiter
chemische Industrie
Sekundärrohstoffhandel
Recycling und Entsorgung

Branchen der Nachfrager:
chemisches Gewerbe
Kunststoffverarbeiter
Textilreiniger, Wäscher und Färber
Bauindustrie
chemische Industrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Holzindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Stein- und keramische Industrie
Handel mit Arzneimittel, Drogeriewaren, Chemikalien, Farben
Sekundärrohstoffhandel, Recycling und Entsorgung
Bäder
Abfall- und Abwasserwirtschaft
Druck

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung mit nachfolgender Prüfung und Freischaltung durch den Marktplatzbetreiber.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Projektspezifische Kosten für die Kataloganbindung.

Laufende Kosten (Anbieter):
Individuell kalkulierte Nutzungsgebühr sowie Transaktionsgebühr (0,5%-1% des Umsatzes).

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Nutzungsgebühr (fünfstufiges Preismodell).

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Keine Angaben
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Ja
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Keine Angaben
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Nein
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Ja

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Technische Vollintegration durch die Anbindung der gängigsten ERP-Systeme bzw. EDI-Subsysteme (xCBL, EDI, XML).

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja (via ecl@ss).

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
cc-chemplorer ist lediglich ein Plattform-Provider und haftet nicht für die individuellen Vertragsvereinbarungen zwischen den Anbietern und Nachfragern.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Keine Angaben

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Keine Angaben

Gerichtsstand:
Bonn (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Keine Angaben

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Keine Angaben

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Demoversion

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

ec4ec

Willkommen
Collaborative Engineering, e-Procurement und Informationen im Maschinen- und Anlagenbau. ec4ec unterstützt den Engineering- und Beschaffungsprozess für Ingenieure, Einkäufer und Anbieter im Maschinen- und Anlagenbau.
Im Fokus: Beschaffungsmanagement von nicht standardisierten, abstimmungsintensiven Komponenten und Dienstleistungen.
ec4ec Release 2.0 ab 23. April verfügbar
Positive Bilanz für das erste Jahr
ec4ec und VDMA-e-market
Filtration & Separation: Solution Finder

URL:
www.ec4ec.com

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Französisch

Kerngeschäft:
Betrieb einer Online-Collaboration Plattform für Collaborative Engineering und e-Procurement im Maschinen- und Anlagenbau.

Branchenausrichtung:
Bau
chemisches Gewerbe
Kraftfahrzeugtechniker
Bauindustrie
Bergwerke und eisenerzeugende Industrie
chemische Industrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Mineralölindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Technische Büros, Ingenieurbüros
Unternehmensberatung und Informationstechnologie

Handelsmodell:
Informationsanforderung, Angebotsaufforderung, Ausschreibung, Projektkoordination sowie Projektkommunikation mit externen Partnern.

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja

Anschrift:
ec4ec
Zollhof 4 im Medienhafen
40221 Düsseldorf
Deutschland

Telefon:
+49 211 956 032 56

Fax:
+49 211 956 032 10

Email:
info@ec4ec.com
matile@ec4ec.com (Geschäftsführung)

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
12.2000

Gründungsmitglieder:
VA Technologie
mg technologies
Deutsche Bank
Babcock Borsig
SAPMarkets Europe

Eigentümerverhältnisse:

VA Technologie	20%
mg technologies	20%
Deutsche Bank	20%
Babcock Borsig	20%
SAPMarkets Europe	20%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
SAPMarkets Europe

Handelspartner:
Babcock Business Solutions
mg ebc
surplex

Produktart(en):
Kein Handel mit Produkten, sondern Unterstützung unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse.

Verwendete Datenformate:

XML	Anbindung von Backend-Systemen.

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:

ecl@ss	Katalogmanagement

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Keine Angaben

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Unterstützung unternehmensübergreifender Geschäftsprozesse, Collaboration.
Weitere Dienstleistungen:

Veranstaltungen
eCl@ss
Filtration & Separation
Gebrauchtmaschinen
e-Business-Initiativen
Buyers Guide
Jobbörsen

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
ABB
Allweiler
Babcock Borsig AG
Bayer
Beumer Maschinenfabrik
Bopp & Reuther
Burimec
Degussa
Wilhelm Deller
Dürr
EBRO Armaturen
Endress & Hauser
FAG Kugelfischer
Georg Schäfer
Gea Jet Pumps
Haver & Böcker
KAESER Kompressoren
KOCH Transporttechnik
KROHNE Messtechnik
KSB
Lexzau, Scharbau
Linde
mg e-business consulting
Schenker Deutschland
Sterling SIHI
Thyssen Mannesmann Handel
Südluft Systemtechnik
Sulzer Chemtech
Ventilatorenfabrik Oelde
Utrans
VEM SachsenwerkWeller Pumpen
Windmöller & Hölscher

Branchen der Anbieter:
Bau
chemisches Gewerbe
Kraftfahrzeugtechniker
Bauindustrie
Bergwerke und eisenerzeugende Industrie
chemische Industrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Mineralölindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Technische Büros, Ingenieurbüros
Unternehmensberatung und Informationstechnologie

Branchen der Nachfrager:
Bau
chemisches Gewerbe
Kraftfahrzeugtechniker
Bauindustrie
Bergwerke und eisenerzeugende Industrie
chemische Industrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Mineralölindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Technische Büros, Ingenieurbüros
Unternehmensberatung und Informationstechnologie

Registrierungsvorgang:
Der User kann sich Projekte online definieren und Partner anderer Firmen online dazu einladen, gemeinsame Projekte zu bearbeiten. Zum Abschluss des Vertrages mit ec4ec hat der Kunde ec4ec ein ausgefülltes und unterschriebenes Anmeldeformular zuzusenden; dieses Formular wird durch die Anmeldungen der einzelnen Zugangsberechtigten ergänzt. Das Anmeldeformular wird dem Kunden von ec4ec in dem öffentlichen Bereich der Plattform zum Herunterladen und Ausdrucken zur Verfügung gestellt. Die Vertragsannahme durch ec4ec erfolgt durch Mitteilung gegenüber dem Kunden oder durch die tatsächliche Freischaltung des Kunden zur Plattform.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Monatlich anfallende, projektspezifische Kosten (abhängig von der Projektgrösse und der gewählten Lösung). Die Höhe der Nutzungsgebühren ergibt sich aus dem von dem Kunden mit dem Anmeldeformular gewählten Zugangspaket in Verbindung mit der für das Zugangspaket gültigen Preisliste.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Zusätzliche Schulungs- und Beratungsleistungen im Zusammenhang mit der Nutzung der Plattform bietet ec4ec nur gegen zusätzliche Vergütung im Rahmen eines separaten Vertrages an.

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine Angaben

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine Angaben

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Zusätzliche Schulungs- und Beratungsleistungen im Zusammenhang mit der Nutzung der Plattform bietet ec4ec nur gegen zusätzliche Vergütung im Rahmen eines separaten Vertrages an.

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Nein
Finanzierungsdienstleistungen
Keine Angaben
Clearing
Keine Angaben
Logistic Services
Keine Angaben
Konvertierungsdienstleistungen
Keine Angaben
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Keine Angaben
Angebots-/Gebotsassistent
Keine Angaben
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Keine Angaben
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Keine Angaben

Zahlungsziel:
Der Kunde verpflichtet sich, die in Rechnung gestellte Zugangsgebühr spätestens innerhalb von 14 Tagen nach Rechnungsdatum an ec4ec zu zahlen.

Bonitätsprüfung:
ec4ec trifft keine Verpflichtung, die Identität oder Bonität der von ec4ec zur Plattform zugelassenen Teilnehmer zu überprüfen. ec4ec ist berechtigt, die Einhaltung der Geschäftsbedingungen durch den Kunden zu überprüfen oder durch ein von ihr beauftragtes Wirtschaftsprüfungsunternehmen überprüfen zu lassen. ec4ec wird den Kunden mindestens zwei Wochen vor der Durchführung einer solchen Prüfung hierüber unterrichten. Die Prüfung von ec4ec ist während der normalen Geschäftszeiten des Kunden und in einer Art und Weise durchzuführen, dass der normale Geschäftsbetrieb des Kunden möglichst wenig gestört wird; der Kunde hat ec4ec bei der Prüfung in angemessenem Umfang zu unterstützen. Sämtliche Informationen, welche ec4ec im Rahmen einer derartigen Prüfung erhält, dürfen nur für die Zwecke der Prüfung genutzt werden und sind vertraulich zu behandeln.

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Keine Angaben

Lieferbedingung(en):
Keine Angaben

Lieferzeit(en):
Keine Angaben

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Keine Angaben

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Keine Angaben

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Keine Angaben

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
ec4ec trifft keine Verpflichtung, die Identität oder Bonität der von ec4ec zur Plattform zugelassenen Teilnehmer zu überprüfen. Diese Überprüfung ist Teil der Obliegenheiten des Kunden, bevor er Verträge über die Plattform mit anderen Plattform-Teilnehmern abschließt. ec4ec übernimmt insbesondere keinerlei Haftung für den Fall, daß vom Kunden über die Plattform angestrebte Vereinbarungen nicht abgeschlossen oder abgeschlossene Vereinbarungen durch eine Vertragspartei nicht ordnungsgemäß durchgeführt werden. ec4ec übernimmt keine Prüfung oder Verifizierung der vom Kunden oder anderen Teilnehmern auf der Plattform bereitgestellten Inhalte. Die Überprüfung dieser Inhalte hinsichtlich Richtigkeit, Vollständigkeit und Authentizität ist Teil der Obliegenheiten des Kunden. ec4ec übernimmt keinerlei Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Authentizität derartiger Inhalte.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein (in Planung)

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
1024 Bit Verschlüsselung (1024Bit-Thawte-Server-Zertifikat)

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Düsseldorf (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe, Helpdesk

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Nein

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Demoversion

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Econia

URL:
www.econia.com

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch

Kerngeschäft:
Anbieter von eSourcing-Softwarelösungen auf ASP- und Lizenzbasis.

Branchenausrichtung:
Branchenunabhängig

Handelsmodell:
Katalogkauf, Informationsaufforderung, Angebotsaufforderung, Ausschreibung, Reverse Auction

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Ja

Marktplatzzugang:
Offener und Geschlossener Marktplatz (abhängig von den Einstellungen des Benutzers).

Testzugang möglich?
Ja

Anschrift:
Econia AG
Dillenburger Str. 75
51105 Köln
Deutschland

Telefon:
+49 221 8028 0

Fax:
+49 221 8028 1111

Email:
info@econia.com

Weitere Standorte vorhanden?
Wien - Österreich
Paris - Frankreich
Rotterdam - Niederlande

Gründungsdatum:
09.1999

Gründungsmitglieder:
Markus Berger
Maik Stockmann

Eigentümerverhältnisse:

Management und Mitarbeiter	70%
private Investoren	30%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
CSC Ploenzke

Handelspartner:
Kuehne und Nagel
Airplus Business Systems
allago
Danzas
Schenker
u.a.

Produktart(en):
Direkte Güter und Investitionsgüter im Bereich IT und Zubehör,
Papier und Verpackung
Kunststoffe
Chemikalien
Metalle und Metallprodukte

Verwendete Datenformate:

BMEcat	Klassifikation

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Ja

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:

ecl@ss	Produkt- und Lieferantenklassifikation
UN/SPSC	Produkt- und Lieferantenklassifikation

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Diverse, einfach zu beschreibende Dienstleistungen.

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Ca. 500 Mio. Euro

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002)::
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002)::
Ca. 3.500

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Bitburger
Krombacher
Deutsche Bahn
Leifheit
Daimler Crysler
Aral
EWAG
3M
Voith
Nordsee
Hülsta
Puma
Covisint
u.a.

Branchen der Anbieter:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Bekleidungsgewerbe
chemisches Gewerbe
Kunststoffverarbeiter
Mechatroniker
Nahrungs- und Genussmittelgewerbe
Textilreiniger, Wäscher und Färber
Bauindustrie
Bekleidungsindustrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
ledererzeugende Industrie
lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Textilindustrie
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Spediteure

Branchen der Nachfrager:
Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung unter nachfolgender manueller Freischaltung durch den Marktplatzbetreiber.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Individuell zu vereinbaren
Eventuell entstehen Kosten für Setup und Integration.

Laufende Kosten (Anbieter):
Individuell zu vereinbaren
Im Falle eines ASP wird eine jährliche Nutzungspauschale erhoben.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Nutzungslizenz (verschiedene Modelle möglich)
Dienstleistungen

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Ja
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Ja
Angebots-/Gebotsassistent
Ja
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Ja

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Ja (Möglichkeit zur Anbindung der diversesten ERP- bzw. Backoffice-Systeme).

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja (durch vorhandene Standard-Schnittstellen).

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
econia kann nicht mit völliger Sicherheit ausschließen, dass die natürliche oder juristische Person, die in den von econia überbrachten oder in Empfang genommenen Willenserklärungen als Einkäufer oder Anbieter bezeichnet ist, tatsächlich existiert. Die wirkliche Urheberschaft einer Willenserklärung bleibt insofern stets zweifelhaft. Der Nutzer, der ein Angebot abgibt oder annimmt, handelt deshalb hinsichtlich der Existenz des Vertragspartners auf eigene Gefahr. Ebenfalls kann econia nicht mit völliger Sicherheit ausschließen, dass ein Kennwort in die Hände einer von einem Nutzer nicht zur Abgabe von Willenserklärungen bevollmächtigten Person gerät. Auch diese Gefahr trägt der Nutzer selbst. Im Übrigen haftet econia unbeschränkt nur für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit auch seiner gesetzlichen Vertretung und leitenden Angestellten. Für das Verschulden sonstiger Erfüllungsgehilfen haftet econia nur im Umfang der Haftung für anfängliches Unvermögen.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Keine

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Ja

Gerichtsstand:
Köln (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfetext

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Demoversion und Guided Tour

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

EFFTRADE

URL:
www.efftrade.at

Land:
Österreich

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch

Kerngeschäft:
Consulting in den Bereichen Kommunikation, Marketing sowie Komplettanbieter der neuen Medien.

Branchenausrichtung:
Branchenunabhängig

Handelsmodell:
Informationsaufforderung, Ausschreibung, Englische Auktion, Reverse Auction.

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Keine Angaben

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Teilweise

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja

Anschrift:
EffTrade eCommerce Services GmbH
Krottenseestrasse 45
A- 4810 Gmunden
Österreich

Telefon:
+43 7612 9003 4003

Fax:
+43 7612 9003 4030

Email:
office@efftrade.com

Weitere Standorte vorhanden?
Nein (jedoch geplant: Salzburg, Liezen, Graz, Linz, Wien, Innsbruck, Rosenheim, München, Zürich).

Gründungsdatum:
10.11.2000

Gründungsmitglieder:
Herbert Bauer
John Shue
Anke Merkl

Eigentümerverhältnisse:

Herbert Bauer	60%
John Shue	22%
Anke Merkl	18%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Keine

Handelspartner:
Büro, DHL, OÖ Nachrichten, Oracle, Update.com, Brain Force u.a.

Produktart(en):
EDV, Bürobedarf, Büroausstattung

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Eigenentwicklung (keine weiteren Angaben).

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Nein

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
EDV-Services, Seminare

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
75.000,-- Euro

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
550

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
5.200

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
25/01.2000

Referenzkunden:
Braun Maschinenfabrik (keine weiteren Angaben).

Branchen der Anbieter:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Bodenleger
Dachdecker und Pflasterer
Hafner, Platten- und Fliesenleger und Keramiker
Steinmetzmeister
Bauindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Stein- und keramische Industrie
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Holz- und Baustoffhandel
Güterbeförderungsgewerbe

Branchen der Nachfrager:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Bodenleger
Dachdecker und Pflasterer
Hafner, Platten- und Fliesenleger und Keramiker
Steinmetzmeister
Bauindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Stein- und keramische Industrie
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Holz- und Baustoffhandel
Güterbeförderungsgewerbe

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
1% des Umsatzes.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja (Seminar)
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Keine Angaben
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Keine Angaben
Angebots-/Gebotsassistent
Keine Angaben
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Keine Angaben
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Keine Angaben
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Keine

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig..

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Keine

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Keine

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Die Firma EffTrade haftet nicht für die Richtigkeit oder Vollständigkeit von Angaben, welche von den Vertragspartnern bekannt gegeben werden, weiters für das Zustandekommen eines Vertragsabschlusses, Art und Zustand der gelieferten Ware oder erbrachten Dienstleistung, den zwischen den Vertragspartnern ausgehandelten Preis oder für die Bonität des einen Vertrag abschließenden registrierten Teilnehmers. Efftrade wird die Marktplätze 24 Stunden täglich zugänglich halten, für vorübergehende z.B. technisch bedingte Unterbrechungen der Benützung der Marktplätze haftet EffTrade nicht.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
Nein

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Gmunden (Österreich)

Hilfefunktionalität:
Keine Angaben

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Demoversion

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Emarket

Mehr Gewinn für Kunden und Anbieter
Bedarfsdeckung mit Full Service
Ihr Großmarkt im Internet
Gewerbepark
Industriezone
Ihr Großmarkt im Internet: Best practice mit emarket austria
Auf Basis neuester Internettechnologie bietet emarket austria neue, innovative Möglichkeiten zur kompletten Abwicklung Ihres gesamten Nachfrage- und Beschaffungsprozesses für B- und C-Güter. Speziell nach Ihren Anforderungen optimiert emarket austria den Geschäftsablauf von der Bedarfserhebung bis zur Bestellung.
Ihre Bedarfsdeckung: Full Service mit emarket austria

URL:
www.emarket.at

Land:
Österreich

Sprachversion(en):
Deutsch

Kerngeschäft:
Anbieter innovativer Möglichkeiten zur Abwicklung des gesamten Nachfrage- und Beschaffungsprozesses für B- und C-Güter.

Branchenausrichtung:
Branchenunabhängig

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Ja

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
4020 Linz

Telefon:
+43 732 604094 0

Fax:
+43 732 604094 1320

Email:
office@emarket.at

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
18.09.2000

Gründungsmitglieder:
Keine Angaben

Eigentümerverhältnisse:

Emarket Österreich Trade Service GmbH & Co KG	100%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Keine Angaben

Handelspartner:
Büroprofi
Büro Handel
F. Haberkorn Vertrieb technischer Produkte
FLW
GDL - Grafik - Druckerei - Logistik
GH EDV Zubehör Höglinger
GRZ IT Center Linz
Raiffeisen Versicherung
Schweighofer
Steyr-Werner
u.a.

Produktart(en):
Speisen und Getränke
Verbrauchs-, Reinigungs- und Sanitärmaterial
Verpackungsmaterial
Kuverts
Werkzeuge
Büroartikel, Arbeitsschutz, Betriebs- und Hilfsgüter, z.B.:

Fördereinrichtungen
Augenschutz
Schutzbrillen
Masken
Schutzbekleidung
Farb- und Lackentferner
Ablagen
Archivboxen
Aufbewahrungssysteme
Büromöbel
Computer
Mikrofone
Lautsprecher
Kopfhörer
Monitore
Flachbildschirme

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Ja

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Nein

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Keine

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Ca. 600 Nutzer

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Raiffeisenbankengruppe OÖ
Raiffeisenzentralbank
greiner - bio one
Maresi
Sabtours
Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen
Vivatis Holding
MCE Voest
Gourmet
ZAS Service und Handels

Branchen der Anbieter:
Branchenunabhängig

Branchen der Nachfrager:
Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung (mit Akzeptierung der AGBs) via Online-Formular unter nachfolgender Zusendung der Zugangsdaten durch den Marktplatzbetreiber via Email.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Provision zwischen 3 und 10% vom Umsatz.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Nein
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Nein
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Nein
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Nein
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Recherche in branchenspezifischen Informationsquellen durch den Marktplatzbetreiber.

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Anbieter verrechnen zusätzliche Transportspesen und Mindermengenzusätze.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
DCW- und SAP-Anbindung.

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Keine Angaben

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Anbieter und Kunde nehmen zur Kenntnis, daß aufgrund des augenblicklichen Standes der Technik es nicht möglich ist, Computerprogramme und technische Datenverarbeitungsanlagen so zu gestalten, dass diese vollkommen fehlerfrei betrieben werden können. Daher übernimmt der Betreiber keine Gewähr für die jederzeitige Verfügbarkeit und Störungsfreiheit der Plattform. Der Betreiber übernimmt daher insbesondere keine Haftung für Schäden, die aufgrund technischer Mängel beruhen. Der Betreiber haftet keinesfalls für indirekte Schäden, Folgeschäden oder atypische Schäden gleich welcher Art, sowie für den Ersatz von entgangenen Gewinn, verlorener Daten oder anderer immaterieller Werte. Sofern eine Haftung vom Betreiber ungeachtet der vorstehenden Regelungen gegeben sein sollte, beschränkt sich diese in jeden Fall auf Schäden, die durch vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verhalten des Betreibers verursacht wurden. Eine Haftung für Schäden, die auf Fahrlässigkeit zurückzuführen ist, ist auf jeden Fall ausgeschlossen.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, RC4

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Linz (Österreich)

Hilfefunktionalität:
Online Hilfe

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Guided Tour

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Gastromarkt

URL:
www.gastro-markt.com

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch

Kerngeschäft:
Betrieb eines Online-Marktplatzes zur Zusammenführung von Angebot und Nachfrage für das Gastgewerbe.

Branchenausrichtung:
Fleischer
Konditoren (Zuckerbäcker)
Müller
Nahrungs- und Genußmittelgewerbe
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
Lebensmittelhandel
Gastronomie
Hotellerie

Handelsmodell:
Katalogkauf, Angebotsaufforderung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
gastro-markt.com
Im Technologiepark 1
15236 Frankfurt a.d. Oder
Deutschland

Telefon:
+49 335 557 1860

Fax:
Keine Angaben

Email:
service@gastro-markt.com

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
Keine Angaben

Gründungsmitglieder:
Keine Angaben

Eigentümerverhältnisse:
Keine Angaben

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Getviaweb

Handelspartner:
Keine

Produktart(en):
Abrechnungs-/Kassensysteme
Automaten
Dekoration
Einrichtung/Möbel
Getränketechnik
Imbissgeräte
Kaffeemaschinen
Küchentechnik
Kühltechnik
Lüftungsanlagen
Service/Montagearbeiten
Zubehör
Immobilien
Stühle
Tische
Sonstige Hölzer

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja (Artikelsuche).

Existiert eine Sitemap?
Nein
Dienstleistungsarten:
Keine

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Keine Angaben

Branchen der Anbieter:
Fleischer
Konditoren (Zuckerbäcker)
Müller
Nahrungs- und Genussmittelgewerbe
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
Lebensmittelhandel
Gastronomie
Hotellerie

Branchen der Nachfrager:
Fleischer
Konditoren (Zuckerbäcker)
Müller
Nahrungs- und Genussmittelgewerbe
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
Lebensmittelhandel
Gastronomie
Hotellerie

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung mit sofortiger Bekanntgabe des Passwortes via Email.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
7% Transaktionsgebühr des erzielten Verkaufserlöses.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Nein
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Nein
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Nein
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja (auf Anfrage unter service@gastro-markt.com)
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Nein (jedoch Bewertung der Vertragspartner durch die Benutzer).

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Nein

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Nein

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Der Vermittler (gastro-markt.com) verpflichtet sich, nach Herbeiführung des Vertrages den Kontakt zwischen dem anbietenden Teilnehmer und dem Käufer herzustellen. Falls der Käufer den Kaufpreis nicht bezahlt, wird dem Verkäufer die Provision gutgeschrieben. gastro-markt.com übernimmt keine Gewährleistung für die über seine Plattform angebotenen Gegenstände. gastro-markt.com übernimmt auch keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der in Bezug auf die angebotenen Waren und Leistungen vom Verkäufer gemachten Angaben und Erklärungen. gastro-markt.com haftet nur für Schäden, die auf einer vorsätzlichen oder grob fahrlässigen Vertragsverletzung durch gastro-markt.com oder ihren gesetzlichen Vertreter und Erfüllungsgehilfen beruhen. Dies gilt auch für Schäden aus der Verletzung von Pflichten bei Vertragsverhandlungen sowie aus der Vornahme von unerlaubten Handlungen.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Ja (Auszeichnung für vorbildliche Auktionsgestaltung seitens "Auktionsindex.de").

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Frankfurt a.d. Oder (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Keine

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Keine Angaben

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Hecaron

URL:
www.hecaron.de

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch

Kerngeschäft:
Dienstleister für das Beschaffungsmanagement von Zeichnungsteilen und Produktionsmaterialien in der verarbeitenden Industrie. Angebot von Beratungsleistungen und E-Procurement-Lösungen für Einkäufer (Nachfrager) und Lieferanten (Anbieter) des verarbeitenden Gewerbes.

Branchenausrichtung:
Bauindustrie
Bekleidungsindustrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Holzindustrie
ledererzeugende Industrie
lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Mineralölindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
NE-Metallindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Stein- und keramische Industrie
Textilindustrie
Technische Büros, Ingenieurbüros

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung, Ausschreibung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Ja

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja (jedoch nur nach vorheriger Absprache).

Anschrift:
Hecaron AG
Weipertstrasse 8-10
74076 Heilbronn
Deutschland

Telefon:
+49 7131 7669 950

Fax:
+49 7131 7669 969

Email:
info@hecaron.de
service@hecaron.de

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
Ende 2000

Gründungsmitglieder:
Dr. Eckard Kern
Helge Hoffmann
Martin Raepple

Eigentümerverhältnisse:
Privatbesitz und Investoren (keine weiteren Angaben).

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Xares

Handelspartner:
CaContent
Portum
ClickMall

Produktart(en):
Abrasives (135) *)
Adhesives (11)
Air Conditioning Equipments (86)
Batteries (66)
Bearings (415)
Belts and Pulleys (70)
Blowers (41)
Cables (137)
Chemicals (178)
Circuit Breakers (45)
Coal (5)
Compressors (77)
Control Instruments (339)
Cutting Tools (263)
Detectors (49)
Electrical Hardware (245)
Electrodes (14)
Fans (78)
Fasteners (751)
Ferro Alloys (57)
Fire Extinguishers (33)
Fittings and Flanges (270)
Food Products (9)

Produktart(en):

Fuel Oils (36)
Gauges (99)
Gear Boxes (61)
Gears (75)
Heaters (49)
Hoses (55)
Lime (14)
Lubricants (150)
Luminaries (158)
Material Handling Equipments (227)
Meters (89)
Motors and Drives (240)
Packaging Materials (181)
Packaging Products (11)
Paints (32)
Paper (11)
Petroleum Products (27)
Pipes and Tubes (287)
Plastics (124)
Pumps (414)
Quenching Oil (7)
Ramming & Gunning Masses (11)
Refractories (147)
Rolls (9)
Safety/Protective Equipments (41)
Scrap (12)
Seals (92)
Services (144)
Shopfloor Consumables (7)
Steels (462)
Switches (54)
Transformers (178)
Tyres (9)
Valves (611)
Welding Electrodes (86)

*) Zahl in Klammern stellt die Anzahl der gehandelten Güter dar (10.07.2002)

Verwendete Datenformate:
Keine (weil nur Zeichnungsteile gehandelt werden).

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein (nur zeichnungsgebundene Teile ohne Klassifizierung).

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Eigener Technologiebaum zur Lieferantenklassifizierung und zum Matching.

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Nein

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Keine

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben für das 1. Quartal 2002.
Im 4. Quartal 2001 ca. 100 Mio. DM.

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben für das 1. Quartal 2002.
Im 4. Quartal 2001 ca. 200 Trades.

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Ca. 2000

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
SFK
Alzmetall
Heidelberger Druckmaschinen
Alstom
Adolf Illig Maschinenbau
Pfaff Silberblau
u.a.

Branchen der Anbieter:
chemische Industrie
Holzindustrie
Metallwarenindustrie
NE-Metallindustrie
Technische Büros, Ingenieurbüros

Branchen der Nachfrager:
Bauindustrie
Bekleidungsindustrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Holzindustrie
ledererzeugende Industrie
lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Mineralölindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
NE-Metallindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Stein- und keramische Industrie
Textilindustrie
Technische Büros, Ingenieurbüros

Registrierungsvorgang:
Allgemeine Registrierung bzw. Bekanntgabe des Registrierungswunsches, Prüfung und Freigabe durch den Marktplatzbetreiber, Vervollständigung des Profils und der Unternehmensstammdaten durch den Marktplatzteilnehmer.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
2% des Umsatzes (je nach Projekt auch höhere oder auch keine Kosten denkbar).

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine (bzw. je nach Projektgröße fixe und/oder erfolgsabhängige Kosten; Dienstleistungen werden getrennt angeboten und verrechnet).

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Beratungs- und Schulungsgebühren (sofern erforderlich und gewünscht).
Lizenzgebühren für ASP-Software.

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Keine Angaben
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Ja
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Teilweise
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Ja
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Nein
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.
Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Teilweise

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Nein

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Ja (alle Realisierungen denkbar)

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Nein

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
HECARON übernimmt keine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Nutzerinformationen sowie jeder weiteren Information oder Angabe, die ein Nutzer über HECARON abgibt. Da HECARON an den tatsächlichen Transaktionen zwischen Käufern und Anbietern nicht beteiligt ist, übernimmt HECARON keine Haftung für diese Transaktionen. Gewährleistung, Haftung oder Garantien bezüglich der veräußerten Waren oder Werkleistungen obliegen ausschließlich den Nutzern. HECARON übernimmt für die über HECARON gehandelten Waren oder Werk-/Dienstleistungen sowie seitens der Nutzer gewährten Garantien keine eigene Garantie, Gewährleistung oder Haftung, auch nicht für die Bonität der Nutzer, deren Rechts-/Geschäftsfähigkeit oder rechtsgeschäftlicher Vertretungsbefugnis. HECARON gewährleistet nicht die permanente Erreichbarkeit des Marktplatzes.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
BME

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Ja

Gerichtsstand:
Heilbronn (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Serviceteam

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Guided Tour (jedoch sehr eingeschränkt).

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Holzboerse

URL:
www.holzboerse.de (Österreich, Deutschland, Schweiz)
www.timber-exchange.com (sonstiges Ausland)

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Italienisch, Französisch

Kerngeschäft:
Online-Marktplatz zur Zusammenführung von Angebot und Nachfrage von Holz, Maschinen und Dienstleistungen.

Branchenausrichtung:
Bau
Bodenleger
Dachdecker und Pflasterer
Bauindustrie
Holzindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Papierindustrie
Holz- und Baustoffhandel

Handelsmodell:
Katalogkauf, Informationsanforderung, Angebotsaufforderung, Ausschreibung, Englische Auktion, Reverse Auction

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Teilweise

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz (soweit branchenzugehörig).

Testzugang möglich?
Ja

Anschrift:
IHB Internationale Holzboerse
Ludwigstrasse 45
85399 Hallbergmoos
Deutschland

Telefon:
+49 811 99996-0

Fax:
+49 811 99996-99

Email:
info@holzboerse.de
info@timber-exchange.com

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
1998

Gründungsmitglieder:
Joerg Kriszio
Marcus Niedermeier

Eigentümerverhältnisse:
Venture Capital (keine weiteren Angaben durch den Marktplatzbetreiber).

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Keine

Handelspartner:
Schenker (Logistik)
Atermann (Versicherung)

Produktart(en):
Rundholz
Schnittholz
Halbfertigwaren (Bauholz, Hobelware, Holzwerkstoffe, Furnier, Paletten, Parkett etc.)

Verwendete Datenformate:
BMEcat
openTrans (geplant)

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein (jedoch geplant).

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Eigene Klassifizierungsstrukturen, welche seit 1996 regelmäßig weiterentwickelt wurden.

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja (produktspezifisch)

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Lohnschnitt
Transport
Holzeinschlag
Holzbringung
Lohnabbund
Trocknung
etc.

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben in Euro für das 1. Quartal 2002, jedoch erfolgt ein Umsatz von ca. 35.000m³ seitens der Anbieter- sowie von 92.000m³ seitens der Nachfragerseite monatlich.

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Es befinden sich am Marktplatz permanent ca. 1.000 Nachfragen und Angebote.

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
2.728

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Ca. 200 registrierte User pro Tag.
Im Juli 2002 wurden ca. 2.500 Besucher pro Tag gemessen.

Referenzkunden:
Overlack, Schlautmann, Deppe

Branchen der Anbieter:
Holzindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Holz- und Baustoffhandel

Branchen der Nachfrager:
Bau
Bodenleger
Dachdecker und Pflasterer
Bauindustrie
Holzindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Papierindustrie
Holz- und Baustoffhandel

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung samt Produktauswahl und Zusendung des Passwortes via Email.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Jährliche Mitgliedsgebühr, abhängig vom jeweiligen Produktmodell.

Laufende Kosten (Anbieter):
Keine

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Nein (in Planung).
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistic Services
Ja
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Ja
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Rechnung, Lastschrift, Kreditkarte

Zahlungsziel:
14 Tage nach Rechnungserhalt.

Bonitätsprüfung
Teilweise

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Ja (jedoch laut Marktplatzbetreiber nur innerhalb von Projekten bei einzelnen Kunden).

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Nein (jedoch in Planung)

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Schadensersatzansprüche aus positiver Forderungsverletzung, Verschulden bei Vertragsschluss und unerlaubter Handlung sind ausgeschlossen, soweit der Schaden von IHB, ihrer gesetzlichen Vertreter und ihrer Erfüllungsgehilfen nicht vorsätzlich oder grob fahrlässig verursacht wurde. Vom Haftungsausschluss wird die leicht fahrlässig Verletzung von vertragswesentlichen kardinalen Pflichten nicht erfasst. Im kaufmännischen Verkehr haftet IHB nicht für grobes Verschulden von Erfüllungsgehilfen, es sei denn, es wurden vertragswesentliche kardinale Pflichten verletzt. In jedem Fall ist die Haftung auf den vertragstypischen und in derartigen Fällen vorhersehbaren branchenüblichen Durchschnittsschaden begrenzt; dies gilt auch für die Haftung aus anfänglichem Unvermögen, Verzug und Unmöglichkeit. Die Haftung für Schäden wegen Fehlens einer zugesicherten Eigenschaft werden von den Haftungsausschlüssen und Begrenzungen nicht berührt. Die Haftung für Datenverlust wird auf den typischen Wiederherstellungsaufwand beschränkt, der bei regelmäßiger und Gefahrentsprechender Anfertigung von Sicherungskopie eingetreten wäre. Die Erreichbarkeit und/oder die ordnungsgemäße Darstellung der Auftragsleistung kann wegen technischer Schwierigkeiten Dritter, die außerhalb des Einflussbereichs von IHB liegen beeinträchtigt werden; wie zum Beispiel aber nicht abschließend, durch die Verwendung einer nicht geeigneten Darstellungssoft- und/oder Hardware (z.B. Browser), durch Störungen der Kommunikationsnetze anderer Betreiber, Rechnerausfall bei Internet-Providern oder Online-Diensten, durch unvollständige und/oder nicht aktualisierte Angebote auf so genannten Proxy-Servern (Zwischenspeichern) kommerzieller und nicht-kommerzieller Provider und Online-Dienste. Die IHB trägt selbst dafür Sorge, dass ihre Dienste zu 98% per anno erreichbar sind. IHB behält sich das Recht vor, zu Zwecken der Wartung und zur Durchführung von Reparaturen die Erreichbarkeit ihrer Dienste zu unterbrechen. Eine Gewährleistung wird nicht für Mängel übernommen, die von den genannten Informationen und Unterlagen herrühren und erst bei der Auftragsumsetzung zu Tage treten. IHB gewährleistet eine dem jeweils üblichen technischen Standard entsprechende, bestmögliche Wiedergabe der Auftragsleistung. Bei fernmündlich erteilten Aufträgen oder fernmündlich übermittelten Korrekturen haftet IHB nicht für die Richtigkeit der Wiedergabe. Mängel der Leistung sind schriftlich gegenüber IHB zu rügen. Hat IHB den Mangel zu vertreten, macht IHB von ihrem vertraglichem Nachbesserungs- und Mangelbeseitigungsrecht Gebrauch. Aufwendungen der Nachbesserung gehen zu Lasten von IHB. Schlägt die Mängelbeseitigung oder Nachbesserung innerhalb einer angemessener Frist fehl, so kann der Auftraggeber seine gesetzlichen Gewährleistungsrechte ausüben.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein (jedoch durch IVW geplant).

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
Ja (keine weiteren Angaben).

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Freising (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe, Callback

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Nein

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Guided Tour

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Folder zu Marketingzwecken.

Liquidation.com

Liquidation.com
The Complete Solution for Business Surplus
Over 100,000 completed transactions in the past 2 years
Transaction size ranging from $1,000 to $250,000
More than 10,000 transactional buyers
Have Surplus to Sell?
Looking for Great Deals?
Free White Paper
Hot Deals

URL:
www.liquidation.com

Land:
USA

Sprachversion(en):
Englisch, Französisch

Kerngeschäft:
Online-Optimierung des Beschaffungs- und des Angebotswesens für Überschussware.

Branchenausrichtung:
Branchenunabhängig

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung, Englische Auktion, Holländische Auction

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Teilweise

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
Liquidation.com GmbH
Seitzstrasse 19
80538 München
Deutschland

Telefon:
+49 89 210 294 40

Fax:
+49 89 210 294 49

Email:
sales@liquidation.com (Sales)
support@liquidation.com (Support)
marketing@liquidation.com (Marketing)
bizdev@liquidation.com (Partners)
pr@liquidation.com (Press Inquiries)
webmaster@liquidation.com (Webmaster)

Weitere Standorte vorhanden?
Washington D.C. - USA
Scottsdale AZ - USA
Boulonge Billancourt - Frankreich

Gründungsdatum:
1994

Gründungsmitglieder:
Keine Angaben

Eigentümerverhältnisse:
Liquidity Services, Inc. 100%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
AuctionWatch.com
Bowstreet
GoTo Auctions

Handelspartner:
Buildscape
BusinessManager
EastEuroMarkets.com
GE Capital Commercial Finance
Network Appliance, Inc
PayPal
Private Business, Inc
VeriSign
Yahoo! Inc

Produktart(en):
Logistik
Elektronisches und Audio/Videoequipment
Computer
Industrielles Zubehör
Baustoffe
Büroausstattung
Medizinische Geräte
Flugzeugersatzteile
etc.

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Ja

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Verpacken
Lagern
Beschilderung

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben bzgl. des 1ten Quartals 2002, jedoch mehr als 100.000 in den letzten beiden Jahren.

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Mehr als 10.000

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Direct Marketing Company
Fireplace Manufacturer
National Drug Store Retailer
National Consumer Electronics Wholesaler
National Closeout Wholesaler
Online Retailer
Reverse Logistics Provider
State of Georgia

Branchen der Anbieter:
Branchenunabhängig

Branchen der Nachfrager:
Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung via Online-Formular, danach Freischaltung nach Überprüfung durch den Marktplatzbetreiber.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Transaktionsgebühr, abhängig von der Produktkategorie.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Ja nach in Anspruch genommenen Service.

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Ja nach in Anspruch genommenen Service.

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Ja
Logistic Services
Ja
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja (Weekly Buyer Alert Newsletter)
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Ja
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Ja

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Nein

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Nein

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
In no event shall company be liable for any damages or any kind arising from (a) any injury to any person or property caused by a listed item or (b) defects in such listed item on any theory of liability including without limitation product liability. In addition, in no event shall company be liable for any special, incidental or consequential damages that are directly or indirectly related to the use of, or the content including without limitation any materials and functions related thereto, including without limitation, loss or revenue or anticipated profits or lost business or lost sales, even if company or an authorized representative thereof has been advised of the possibility of such damage. In no event shall the company's total liability to a user for all damages, losses and causes of action (whether in contract or in tort) exceed the amount of fees paid by the user to the company in connection with the disputed item.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
BBBOnline
PayPal
TRUSTe

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 bit SSL, 1024 bit RSA (Verisign)

Digitale Signatur?
Keine

Gerichtsstand:
"District of Columbia" oder "State of Delaware"

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Nein

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Nein

Materialboerse.de

URL:
www.materialboerse.de

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch

Kerngeschäft:
Online-Optimierung des Beschaffungs- und des Angebotswesens für elektronische Bauelemente.

Branchenausrichtung:
chemisches Gewerbe
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Fotografen
Landmaschinentechniker
Mechatroniker
Musikinstrumentenerzeuger
Sanitär-, Heizungs- und Lüftungstechniker
Zahntechniker
Audiovisions- und Filmindustrie
Bauindustrie
Bekleidungsindustrie
Bergwerke und eisenerzeugende Industrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Holzindustrie
ledererzeugende Industrie
lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Mineralölindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
NE-Metallindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Stein- und keramische Industrie
Textilindustrie
Radio- und Elektrohandel
Buch- und Medienwirtschaft
Druck
Technische Büros, Ingenieurbüros
Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen
Unternehmensberatung und Informationstechnologie

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Ja

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja (als Nachfrager)

Anschrift:
ecoservice gmbh
Hinter den Höfen 8
30900 Wedemark
Deutschland

Telefon:
+49 5130 373744

Fax:
+49 5130 373746

Email:
info@materialboerse.de

Weitere Standorte vorhanden?
Keine (aber Außendienstmitarbeiter in Deutschland und Österreich).

Gründungsdatum:
Anfang 2000

Gründungsmitglieder:
ecoservice GmbH

Eigentümerverhältnisse:
ecoservice GmbH 100%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
ecoservice GmbH

Handelspartner:
Keine Angaben

Produktart(en):
Âktive, passive, elektronische, optoelektronische und mechanische Bauelemente

Verwendete Datenformate:
BMEcat

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Ja

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Logistik

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Über 250

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Keine

Branchen der Anbieter:
Elektro- und Elektronikindustrie
Radio- und Elektrohandel
Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen
Unternehmensberatung und Informationstechnologie

Branchen der Nachfrager:
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Mechatroniker
Audiovisions- und Filmindustrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Radio- und Elektrohandel
Technische Büros, Ingenieurbüros
Telekommunikations- und Rundfunkunternehmungen

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung via Online-Formular unter elektronischer Vertragszusendung durch den Marktplatzbetreiber. Danach konventionelle Übermittlung des unterfertigten Vertrags an materialboerse.de und anschließende Zusendung der Benutzerkennung durch materialboerse.de.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Keine

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Transaktionsgebühr (keine genauen Angaben)

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Jährliche Nutzungsgebühr (keine genauen Angaben)

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistic Services
Ja
Konvertierungsdienstleistungen
Ja
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Nein
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Nein
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Generell vom jeweiligen Vertragsabschluss abhängig; jedoch erfolgt der Versand ab einem Bestellwert von 1000,-- Euro sowie bei Bestellungen außerhalb Deutschlands nur gegen Vorauskasse.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Teilweise

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Nimmt der Vertragspartner die Ware nicht an, so behält sich materialboerse.de das Recht vor, eine pauschale Pönalezahlung von 25% der Vertragssumme zu verlangen.

Lieferbedingung(en):
Lieferung ab Werk per UPS oder kundeneigenem Versandsystem (auf Wunsch).

Lieferzeit(en):
3-5 Werktage

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Lieferkosten trägt der Käufer

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Ja

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja (via XML als EDI-Interface).

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
materialboerse haftet für Schäden aus jeglichem Rechtsgrund einschließlich Verzug, Schlechterfüllung und außervertraglicher Haftung, a) ohne Begrenzung der Schadenshöhe für Vorsatz oder grobe Fahrlässigkeit seiner gesetzlichen Vertreter oder leitenden Angestellten sowie für schwerwiegendes Organisationsverschulden, b) unter Begrenzung auf die vertragstypisch vorhersehbaren Schäden aa) für die schuldhafte Verletzung wesentlicher Vertragspflichten, bb) für grobe Fahrlässigkeit oder Vorsatz seiner Erfüllungsgehilfen, cc) für Personenschäden, c) im übrigen begrenzt auf den Betrag der vertraglichen Vergütung je Schadensfall, d) bei Datenverlust nur für die Kosten der Vervielfältigung der Daten von Sicherungskopien. Für die Erstellung von Sicherungskopien ist der Vertragspartner verantwortlich. Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt. materialboerse haftet nicht für eine 100%-ige Verfügbarkeit der Domain "materialboerse.de". Es wird eine Verfügbarkeit von 95% angestrebt.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Keine

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 bit SSL, RC4 (Thawte)

Digitale Signatur?
Keine

Gerichtsstand:
Wedemark (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Ja

Offert.com

URL:

www.offert.com

Land:

Österreich

Sprachversion(en):

Deutsch (Englisch, Französisch, Italienisch in Planung).

Kerngeschäft:

Weiterleitung von Angebotsnachfragen an Anbieter und Durchführung von Online-Auktionen. Online-Zusammenführung von Angebot und Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen der diversesten Branchen.

Branchenausrichtung:

branchenunabhängig

Handelsmodell:

Angebotsaufforderung, Auktionen (jedoch nicht zum Untersuchungszeitpunkt vorhanden).

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?

Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?

Nein

Marktplatzzugang:

Offener Marktplatz

Testzugang möglich?

Ja

Anschrift:

Offert.com Internet Services AG

Erlaaer Strasse 161
1230 Wien

Österreich

Telefon:

+43 1 662 73 73 - 0

Fax:

+43 1 662 73 73 - 333

Email:

office@offert.com
andreas.wergetis@offert.com (CEO)

Weitere Standorte vorhanden?

Geplant (in Deutschland und in der Schweiz).

Gründungsdatum:

Keine Angaben

Gründungsmitglieder:

Andreas Wergetis
Walter Laser
Christian Pröll
R. Werner

Eigentümerverhältnisse:

Beko Holding AG	66,25%
Andreas Wergetis	33,75%

Börsennotierung:

Nein

Technologiepartner:

Beko
Microsoft

Handelspartner:

e-market

Produktart(en):

Allgemein
Bürobedarf
EDV/PC
Fahrzeuge
Gebäude
Gewerblicher Bedarf
Großhandel
Kommunikation
Landwirtschaftlicher Bedarf
Mitarbeiter
Office

Verwendete Datenformate:

Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?

Ja (ab Herbst 2002).

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:

Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?

Nein

Existiert eine Suchfunktion?

Ja

Existiert eine Sitemap?

Nein

Dienstleistungsarten:

Dienstleistungen:

EDV
Fahrzeugvermietung
Gesundheit
Office
Transport
Vermietungen
Verpflegung

Marketing Services:

Adressen
Beschriftungen
Dekoration
Marketing
Personal
Unternehmenspräsentation
Veranstaltungen
Werbeartikel
Werbung

Consulting:

Allgemein
Business
Datenverarbeitung
Finanzen
Personal
Versicherungen

Technische Dienstleistungen:

Analyse- und Messtechnik
Anlagenbau
Ausführende
Chemie
Elektro
Fahrzeuge
Gebäude/Außen
Gebäude/Innen
Gebäude/Innenausbau
Gebäude/Sonstiges
Hausdienste/Entsorgung
Hausdienste/Management
Hausdienste/Pflege
Hausdienste/Reinigung
Holz
Maschinen
Material
Werkzeuge
Sonstiges

Businessreisen:

Reisebüros
Unterkünfte

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):

Keine Angaben für das 1. Quartal 2002, jedoch existierten im Jahre 2001 ca. 42.000 Nachfragen mit einem Durchschnitt von 6.500 Euro.

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):

Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):

Ca. 15.000

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:

Zwischen 500 und 700 am 31.07.2002

Referenzkunden:

Keine eindeutigen Referenzen laut Marktplatzbetreiber.

Branchen der Anbieter:

EDV-Artikel
Büroartikel
Werbung
Gewerke

Branchen der Nachfrager:

Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:

Online-Registrierung als Nachfrager unter umgehender Zusendung der Zugangsdaten. Als Anbieter erfolgt im Rahmen der Online-Registrierung eine Angabe der dem Unternehmen zugeordneten Branchen. Zur endgültigen Freischaltung hat eine Rückantwort durch den Anbieter zu erfolgen.

Möglichkeit zur Personalisierung?

Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):

Keine

Laufende Kosten (Anbieter):

70 Euro/Monat, quartalsweise im Voraus zu entrichten.

Sonstige Kosten (Anbieter):

Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):

Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):

Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):

Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern

Ja

Schulung bezüglich der Marktplatznutzung

Nein

Überwachung des Auftragsstatus

Nein

Finanzierungsdienstleistungen

Nein

Clearing

Ja

Logistic Services

Ja

Konvertierungsdienstleistungen

Ja

Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.

Ja

Newsletter

Ja

Foren, Communities

Ja

Angebots-/Gebotsassistent

Ja

Downloads/Pressemeldungen/Publikationen

Ja

Möglichkeit zur Eigenwerbung

Ja (Verlinkung zur eigenen Website, Firmenkurzdarstellung)

Karriere/Jobbörse

Ja

Zahlungsart(en):

Überweisung, Bankeinzug

Zahlungsziel:

Zahlung netto umgehend nach Rechnungseingang.

Bonitätsprüfung:

Ja

Sonstige Zahlungsmodalitäten:

Keine

Lieferbedingung(en):

Keine

Lieferzeit(en):

Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:

Keine

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:

Ja (direkte Einbindung über Partnerlösung laut Angabe des Marktplatzbetreibers).

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:

Verlinkung zur eigenen Website.

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):

OFFERT.COM ist in den Vertragsabschluss zwischen den Nutzern (Anbieter und Nachfrager) selbst nicht involviert. Nur die Nutzer (Anbieter und Nachfrager) sind an dem durch die Annahme eines Angebotes direkt zustande gekommenen Vertrag berechtigt und verpflichtet. Die so geschlossenen Verträge kommen unmittelbar und ausschließlich zwischen den jeweiligen Nutzern zustande und werden außerhalb der von OFFERT.COM zur Verfügung gestellten Plattform erfüllt und abgewickelt. Das nachfragende Unternehmen ist frei, eines der Angebote der Anbieter anzunehmen. OFFERT.COM übernimmt keinerlei Haftung für das Zustandekommen eines Vertrages zwischen Nutzern. OFFERT.COM handelt weder für die Anbieter noch für die Nachfrager als Stellvertreter oder Beauftragter. OFFERT.COM übernimmt keinerlei Gewährleistung für 1) die zwischen den jeweiligen Nutzern direkt abgeschlossenen Verträge 2) die zwischen den Nutzern gemachten Inhalte der Angebotsanforderungen bzw. Angebote. Insbesondere wird von OFFERT.COM keine Gewähr geleistet: a) für die Richtigkeit und Vollständigkeit der von einem Nachfrager oder Anbieter gemachten Angaben und Erklärungen b) für die Qualität und Gebrauchsfähigkeit der zu liefernden Produkte/Dienstleistungen c) für deren Eignung zu einem bestimmten vom Nachfrager vorgesehenen Zweck. 3) OFFERT.COM kann nicht mit völliger Sicherheit gewährleisten, dass die Person, die in den von OFFERT.COM überbrachten oder in Empfang genommenen Willenserklärungen als Nachfrager oder Anbieter definiert ist, tatsächlich existiert. Die wirkliche Urheberschaft einer Willenserklärung bleibt insofern stets zweifelhaft.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:

Nein (in Vorbereitung).

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?

Nein

Digitale Signatur?

Ja

Gerichtsstand:

Wien (Österreich)

Hilfefunktionalität:

Keine

Existiert ein Benutzerhandbuch?

Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?

Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?

Demoversion

Existiert ein technischer Support?

Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?

Keine Angaben

Portum

URL:

www.portum.com

Land:

Deutschland

Sprachversion(en):

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch

Kerngeschäft:

Solution Providing für strategische Beschaffungslösungen (Sourcing) zur Vereinfachung und Unterstützung des Einkaufsprozesses.

Branchenausrichtung:

Branchenunabhängig

Handelsmodell:

Angebotsaufforderung, Ausschreibung, Englische Auktion, Holländische Auktion, Reverse Auction, Reservationspreis möglich

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?

Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?

Ja (Quick-Bid Funktion kann angzeigt oder ausgeblendet werden).

Marktplatzzugang:

Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?

Ja (auf Anfrage an die Support-Hotline über die Callback-Funktion bzw. an emanuelle.stucki@portum.com).

Anschrift:

Portum AG Andreas Bernhard

Ostparkstraße 35
60385 Frankfurt am Main

Deutschland

Telefon:

+49 69 93999 0

Fax:

+49 69 93999 399

Email:

andreas.bernhard@portum.com
emanuelle.stucki@portum.com

Weitere Standorte vorhanden?

Paris - Frankreich
San Francisco - USA
Madrid - Spanien
Barcelona - Spanien

Gründungsdatum:

04.1999

Gründungsmitglieder:

Gerald Heydenreich
Robin Titus
Stefan Brönner
Melanie Prester

Eigentümerverhältnisse:

Private Investoren
Keine Angaben über die prozentuelle Verteilung.

Börsennotierung:

Nein

Technologiepartner:

Microsoft Certified Partner

Handelspartner:

Accenture
Dun & Bradstreet
Arthur D. Little
BME
Microsoft
SeeBeyond
SGS Control

Produktart(en):

Alle Arten von Produktionsmaterialien, Handelswaren und MRO-Gütern.

Verwendete Datenformate:

BMEcat	
cXML	
xCBL	
BizTalk	Zur Integration der Handelsplattform in die ERP-Systeme der Teilnehmer.

Bestellung von Produktkatalogen möglich?

Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:

ecl@ss	Zur Schaffung eines einheitlichen Standards für Ausschreibungen.
andere	Auf Anfrage können weitere interne Klassifizierungsstandards angeboten werden.

Existiert ein sog. Hyperkatalog?

Nein

Existiert eine Suchfunktion?

Ja

Existiert eine Sitemap?

Ja (wird hier als "Uberblick" bezeichnet)

Dienstleistungsarten:

Alle Arten von Dienstleistungen, insbesondere jedoch Logistik, Beratung und Softwareentwicklung.

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):

500 Mio. Euro

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):

ca. 600

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):

ca. 120 Nachfrager (Einkäufer) und ca. 5.000 Anbieter (Lieferanten).

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:

Keine Angaben

Referenzkunden:

BASF
Wacker Chemie
Mannesmann Sachs
Voest Alpine
Nestlé
Motorola
Daimler Chrysler MTU
St. Gobain
Dillinger Hütte
Volkswagen
Deutsche Bahn
Mercedes Benz
Frantschach
Continental
Michelin
Thyssen Krupp Automotive
TotalFina Elf
Schering
Tchibo
Iberia
u.a.

Branchen der Anbieter:

Branchenunabhängig

Branchen der Nachfrager:

Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:

Anbieter registrieren sich online und werden durch den Marktplatzbetreiber frei geschaltet. Nachfrager wenden sich direkt (offline) an den Marktplatzbetreiber.

Möglichkeit zur Personalisierung?

Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):

Lizenzgebühr (Keine Angaben bzgl. der Höhe).

Laufende Kosten (Anbieter):

Keine

Sonstige Kosten (Anbieter):

Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):

Einrichtungsgebühr (Keine Angaben bzgl. der Höhe).

Laufende Kosten (Nachfrager):

Fixe Transaktionsgebühr bei Auktionen (Keine Angaben bzgl. der Höhe).

Sonstige Kosten (Nachfrager):

Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern

Ja (Fragen sowie deren Beantwortung können auch allen Teilnehmern einer Auktion bzw. Ausschreibung zugänglich gemacht werden)

Schulung bezüglich der Marktplatznutzung

Ja

Überwachung des Auftragsstatus

Nein

Finanzierungsdienstleistungen

Nein

Clearing

Nein

Logistic Services

Nein

Konvertierungsdienstleistungen

Ja

Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.

Ja

Newsletter

Ja

Foren, Communities

Nein (in Planung)

Angebots-/Gebotsassistent

Ja

Downloads/Pressemeldungen/Publikationen

Ja

Möglichkeit zur Eigenwerbung

Nein

Karriere/Jobbörse

Ja

Zahlungsart(en):

Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:

Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Ja (jedes teilnehmende Unternehmen wird einer Bonitätsprüfung und einer Risikoanalyse unterzogen)

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Anbindung aller gängigen ERP-Systeme möglich.

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja (mittels Portum BIZGATE)

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Keinerlei Haftung, der Marktplatzbetreiber tritt lediglich als Vermittler auf.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Ja (unabhängige Unternehmensberater und Wirtschaftsprüfer).

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA (Verisign)

Digitale Signatur?
Nein (über Portum BidXchange können Zahlungen abgewickelt und Vertragszuschläge digital erteilt werden).

Gerichtsstand:
Keine Angaben

Hilfefunktionalität:
Online-Training, telefonische Service-Hotline.

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja (Komplette Schulungsunterlagen zu den Auktionen)

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Demoversion

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Magazin, Leistungsangebot, Unternehmenspräsentation.

Printoffer.com

Printoffer auf Deutsch - Microsoft Internet Explorer
www.printoffer.com
Willkommen bei Printoffer.com
Bei Printoffer sind Preisanfragen immer gratis.
Die Druckereien dürfen Printoffer für die Dauer von 60 Tagen kostenlos ausprobieren.
Aber zuerst müssen Sie sich registrieren. Klicken Sie auf Information und Registrieren DRUCKEREIEN oder Information und Registrieren KÄUFER. Sind Sie schon registriert, dann wählen Sie hier unten die entsprechenden Schaltflächen.
Nur für Druckereien
produced by
know it provance
www.printoffer.com Tel.: +46-23-79 98 66 Fax: +46-23-79 98

URL:

www.printoffer.com

Land:

Schweden

Sprachversion(en):

Deutsch, Englisch, Schwedisch, Finnisch, Dänisch, Norwegisch (Französisch und Italienisch in Kürze)

Kerngeschäft:

Internationaler Online-Handel mit Produkten und Dienstleistungen des Druckereigewerbes.

Branchenausrichtung:

Druck

Handelsmodell:

Preisanfrage, Angebotsaufforderung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?

Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?

Nein

Marktplatzzugang:

Offener Marktplatz

Testzugang möglich?

Ja (60 Tage für Anbieter, für Nachfrager kein Testzugang notwendig).

Anschrift:

Printoffer

Styaregatan 18
79162 Falun

Schweden

Telefon:

+46 23 79 9866
+46 23 39 050

Fax:

+46 23 79 9867

Email:

info@printoffer.com

Weitere Standorte vorhanden?

Nein

Gründungsdatum:

19.04.1999

Gründungsmitglieder:

Björn Kronvall
Per Olof Alm

Eigentümerverhältnisse:

Björn Kronvall
Per Olof Alm
Keine Angaben hinsichtlich der prozentuellen Verteilung.

Börsennotierung:

Nein

Technologiepartner:

Know IT Provancer

Handelspartner:

Keine

Produktart(en):

Keine

Verwendete Datenformate:

Eigenes Datenformat.

Bestellung von Produktkatalogen möglich?

Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:

Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?

Nein

Existiert eine Suchfunktion?

Nein

Existiert eine Sitemap?

Nein

Dienstleistungsarten:

Druck

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):

Ca. 2 Mio. USD.

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):

Ca. 500 (1. Quartal 2002).

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):

3985 (1. Quartal 2002).

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:

Keine Angaben

Referenzkunden:

Internationale Unternehmen wie ABB bis hin zu kleinen Werbeagenturen.

Branchen der Anbieter:

Druck

Branchen der Nachfrager:

Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:

Druckereien (Anbieter) und Nachfrager von Druckereidienstleistungen registrieren sich Online. Die Anbieter werden nach einer 60-tägigen Testperiode aufgefordert, sich nochmals zu registrieren. Damit wird ein Jahresvertrag mit dem Marktplatzbetreiber abgeschlossen. Die Registrierung für die Nachfrager erfolgt kostenlos.

Möglichkeit zur Personalisierung?

Ja, für Druckereien (= Anbieter)

Einmalige Kosten (Anbieter):

Keine

Laufende Kosten (Anbieter):

1.200 USD/Jahr (nach einer kostenlosen Testperiode).

Sonstige Kosten (Anbieter):

Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):

Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):

Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):

Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern

Ja

Schulung bezüglich der Marktplatznutzung

Nein

Überwachung des Auftragsstatus

Nein

Finanzierungsdienstleistungen

Nein

Clearing

Nein

Logistic Services

Nein

Konvertierungsdienstleistungen

Nein

Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.

Keine Angaben

Newsletter

Ja

Foren, Communities

Nein

Angebots-/Gebotsassistent

Keine Angaben

Downloads/Pressemeldungen/Publikationen

Nein

Möglichkeit zur Eigenwerbung

Keine Angaben

Karriere/Jobbörse

Nein

Zahlungsart(en):

Keine

Zahlungsziel:

Das Zahlungsziel ist mit den Anbietern individuell zu vereinbaren.

Bonitätsprüfung:

Keine

Sonstige Zahlungsmodalitäten:

Keine

Lieferbedingung(en):

Lieferbedingungen sind mit den Anbietern individuell zu vereinbaren.

Lieferzeit(en):

Keine Angaben

Anfallende Kosten bei Lieferung:

Keine Angaben

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Keine

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Keine

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Keine Angaben

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Keine

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
Nein

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Keine Angaben

Hilfefunktionalität:
Keine

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja

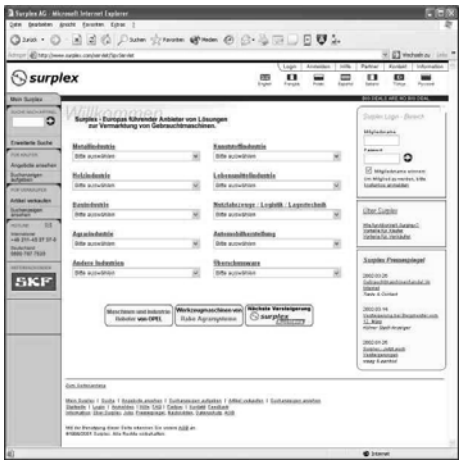
Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja (jedoch dzt. sehr geringer Informationsgehalt).

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Ja (über Telefon)

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Surplex



URL:
www.surplex.com

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Französisch, Polnisch, Spanisch, Italienisch, Türkisch, Russisch

Kerngeschäft:
Online-Optimierung des Beschaffungs- bzw. Angebotswesens für Gebrauchtmaschinen.

Branchenausrichtung:
Bau
Bodenleger
Buchbinder, Kartonagewaren- und Etuierzeuger
Dachdecker und Pflasterer
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Karosseriebauer, -spengler und Wagner
Kraftfahrzeugtechniker
Kunststoffverarbeiter
Landmaschinentechniker
Maler, Lackierer und Schilderhersteller
Mechatroniker
Metallgießer, Gürtler, Graveure, Metalldrücker, -schleifer
Sanitär-, Heizungs- und Lüftungstechniker
Spengler und Kupferschmiede
Textilreiniger, Wäscher und Färber
Tischler
Zimmermeister
Bauindustrie
Bekleidungsindustrie
Bergwerke und Eisenerzeugende Industrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gas- und Wärmeversorgungsunternehmungen
Gießereiindustrie
Holzindustrie
Ledererzeugende Industrie
Lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Mineralölindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
NE-Metallindustrie
Textilindustrie
Eisen- und Hartwarenhandel
Fahrzeughandel
Handel mit Arzneimittel, Drogeriewaren, Chemikalien, Farben
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Holz- und Baustoffhandel
Lebensmittelhandel
Mineralöl- und Brennstoffhandel
Textilhandel

Handelsmodell:
Festpreisangebot, Angebotsaufforderung, Englische Auktion

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Teilweise

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja

Anschrift:
Surplex AG
Wahlerstrasse 10
40472 Düsseldorf
Deutschland

Telefon:
+49 211 422 737-0

Fax:
+49 211 422 737-17

Email:
info@surplex.com (General Inquiries)
pr@surplex.com (Public Relations)
partners@surplex.com (Partner Management)

Weitere Standorte vorhanden?
Berlin - Deutschland
Wien - Österreich
London - Großbritannien
Paris - Frankreich
Stockholm - Schweden
Moskau - Russland
St. Petersburg - Russland
Madrid - Spanien
Warschau - Polen
Bahrain

Gründungsdatum:
10.1999

Gründungsmitglieder:
Keine Angaben

Eigentümerverhältnisse:
Global Retail Partners (GRP)
b-business partners
Viventures
Carlyle Internet Partners
Europe (CIPE)
Henkel
Keine prozentuelle Verteilung
angegeben

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Microsoft
SAP

Handelspartner:
VDMA
EAMTM
Konradin
Industrie Anzeiger
Industrie NET
newtron
EC4EC
Dun & Bradstreet
ATLAS
Babcock Borsig Power
Hommel Unverzagt Gruppe
Bureau Veritas
SGS
Danzas

Produktart(en):
Überschuss- und Investitionsgüter (metall-, holz-, bau-, agrar-, kunststoff-, lebensmittel-, fahrzeugindustriespezifische Maschinen).

Verwendete Datenformate:
Keine

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Ja

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Logistik
Inspektion und Zertifizierung
Montage und Inbetriebnahme

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Nestle
Henkel
ABB
SKF
ADtranz
Badcock Borsig Power
Hommel Unverzagt Gruppe

Branchen der Anbieter:
Bau
Buchbinder, Kartonagewaren- und Etuierzeuger
Dachdecker und Pflasterer
Karosseriebauer, -spengler und Wagner
Kunststoffverarbeiter
Maler, Lackierer und Schilderhersteller
Metallgießer, Gürtler, Graveure, Metalldrücker, -schleifer
Spengler und Kupferschmiede
Textilreiniger, Wäscher und Färber
Tischler
Zimmermeister
Bauindustrie
Bekleidungsindustrie
Bergwerke und eisenerzeugende Industrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gas- und Wärmeversorgungsunternehmungen
Gießereiindustrie
Holzindustrie
ledererzeugende Industrie
lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Mineralölindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
NE-Metallindustrie
Textilindustrie

Branchen der Nachfrager:
Bau
Bodenleger
Buchbinder, Kartonagewaren- und Etuierzeuger
Dachdecker und Pflasterer
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Karosseriebauer, -spengler und Wagner
Kraftfahrzeugtechniker
Kunststoffverarbeiter
Landmaschinentechniker
Maler, Lackierer und Schilderhersteller
Mechatroniker
Metallgießer, Gürtler, Graveure, Metalldrücker, -schleifer
Sanitär-, Heizungs- und Lüftungstechniker
Spengler und Kupferschmiede
Textilreiniger, Wäscher und Färber
Tischler
Zimmermeister
Bauindustrie
Bekleidungsindustrie
Bergwerke und eisenerzeugende Industrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gas- und Wärmeversorgungsunternehmungen
Gießereiindustrie
Holzindustrie
ledererzeugende Industrie
lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
Mineralölindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie)
NE-Metallindustrie
Textilindustrie
Eisen- und Hartwarenhandel
Fahrzeughandel
Handel mit Arzneimittel, Drogeriewaren, Chemikalien, Farben
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Holz- und Baustoffhandel
Lebensmittelhandel
Mineralöl- und Brennstoffhandel
Textilhandel

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung via Online-Formular, danach wird das Passwort (sowie weitere Informationen) per Email zugeschickt.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja ("Mein Surplex").

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Abhängig vom Transaktionsvolumen:
9 % bei einem Kaufpreis bis Euro 50.000,-
8 % bei einem Kaufpreis von Euro 50.001,- bis EUR 100.000, -
7 % bei einem Kaufpreis von Euro 100.001,- bis EUR 250.000,-
6 % bei einem Kaufpreis von Euro 250.001,- bis 500.000,-
5 % bei einem Kaufpreis ab Euro 500.001,-

Sonstige Kosten (Anbieter):
500,-- Euro Einrichtungsgebühr
250,-- Euro/Monat Wartungsgebühr

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
500,-- Euro Einrichtungsgebühr
250,-- Euro/Monat Wartungsgebühr

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Ja
Clearing
Nein
Logistic Services
Ja
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Nein
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Ja
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Nein
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Teilweise

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Nein

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Die Haftung von Surplex für anfängliches Unvermögen, Verzug und Unmöglichkeit wird auf die Höhe der vom Verkäufer geschuldeten Vergütung sowie auf vertragstypische und vorhersehbare Schäden begrenzt. Im übrigen haftet Surplex unbeschränkt nur für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit auch seiner gesetzlichen Vertretung und Leitenden Angestellten. Für das Verschulden sonstiger Erfüllungsgehilfen haftet Surplex nur im Umfang der Haftung für anfängliches Unvermögen. Für leichte Fahrlässigkeit haftet Surplex nur, sofern eine Pflicht verletzt wird, deren Einhaltung für die Erreichung des Vertragszwecks von wesentlicher Bedeutung ist. Bei Verletzung einer vertragswesentlichen Pflicht gilt die Haftungsbeschränkung für anfängliches Unvermögen. Eine Haftung der Surplex für Datenverlust wird auf den typischen Wiederherstellungsaufwand beschränkt, der bei regelmäßiger und Gefahrentsprechender Anfertigung von Sicherungskopien eingetreten wäre. Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt (§ 14 ProdHG). Surplex haftet nicht für die Kreditwürdigkeit der Nutzer. Surplex haftet weder für die sachliche noch für die rechnerische Richtigkeit der von ihr in andere Währungen umgerechneten Preisangaben des Verkäufers. Die Nutzer sind gegenüber Surplex für alle Schäden haftbar, die Surplex durch eine Verletzung dieser Geschäftsbedingungen erleidet. Die Nutzer sind verpflichtet, Surplex für sämtliche Schäden freizustellen, die bei Surplex durch fehlerhafte oder Virenbehaftete Daten der Nutzer entstehen.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
Nein

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Düsseldorf (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe, Telefonischer Support

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Demoversion (jedoch nur durch Vertreter von Surplex bei Präsentationen vorgeführt)

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Nein

Techpilot.net

URL:
www.techpilot.net

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch (Englisch, Französisch, Italienisch ab 09.2002)

Kerngeschäft:
Online-Optimierung des Beschaffungs- bzw. Angebotswesens für Zeichnungsteile und Maschinenkapazitäten.

Branchenausrichtung:
Kraftfahrzeugtechniker
Kunststoffverarbeiter
Landmaschinentechniker
Metallgießer, Gürtler, Grav. ,Met.drücker, -schleifer
Bekleidungsindustrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Holzindustrie
Lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
NE-Metallindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Stein- und keramische Industrie
Textilindustrie
Technische Büros, Ingenieurbüros

Handelsmodell:
Informationsaufforderung, Angebotsaufforderung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein (da es sich hierbei um nach Kundenwünschen gefertigte Teile handelt.)

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein (auf Anfrage wird eine Online-Schulung durchgeführt).

Anschrift:
Dynamic Markets GmbH
Martin-Luther-Strasse 2
81539 München
Deutschland

Telefon:
+49 800 8324 745
+49 89 599 4444 00

Fax:
+49 89 599 4444 01

Email:
info@techpilot.net
service@techpilot.net

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
12.2000

Gründungsmitglieder:
Heiko Binder
Frank Sattler

Eigentümerverhältnisse:

Gründungsmitglieder Mitarbeiter	70%
Investoren	30%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Keine Angaben

Handelspartner:
Keine Angaben

Produktart(en):
Zeichnungsteile
Maschinenkapazitäten (Urformen, Umformen, Trennen, Fügen, Beschichten, Montieren, Messen, Wärmebehandlung)
Werkzeug- und Formenbau

Verwendete Datenformate:
Alle gängigen Formate für Zeichnungsteile.
CSV-Import zur Übernahme aus dem ERP-System (in Kürze folgen weitere Datenformate).

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Eigenes, an die DIN (Deutsche Industrienorm) angelehntes Klassifizierungsschema mit drei Gliederungsebenen und über 300 Produktarten.

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten (1. Quartal 2002):
in Planung

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
ca. 2.300

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
STEYR MOTORS
SKET-MAB
Telschig Verfahrenstechnik
Gretsch-Unitas
Vieler International
Motorenfabrik HATZ
acelo
Krupp Elastomertechnik
Ferdinand Menrad
Bauer Maschinen
Stauenmaier

Branchen der Anbieter:
Kraftfahrzeugtechniker
Kunststoffverarbeiter
Landmaschinentechniker
Metallgießer,Gürtler,Grav.,Met.drücker,-schleifer
Bekleidungsindustrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Holzindustrie
lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
NE-Metallindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Stein- und keramische Industrie
Textilindustrie
Technische Büros, Ingenieurbüros

Branchen der Nachfrager:
Kraftfahrzeugtechniker
Kunststoffverarbeiter
Landmaschinentechniker
Metallgießer,Gürtler,Grav.,Met.drücker,-schleifer
Bekleidungsindustrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gießereiindustrie
Glasindustrie
Holzindustrie
lederverarbeitende Industrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
NE-Metallindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Stein- und keramische Industrie
Textilindustrie
Technische Büros, Ingenieurbüros

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung auf der Plattform, Überprüfung der Datenkonsistenz durch techpilot.net, Versand der Zugangsdaten und eines Registrierungsformulars, Freischaltung der Daten nach Eingang des unterschriebenen Registrierungsformulars bei techpilot.net.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Ja

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
1.000,-- Euro/Jahr bei bis zu 10 registrierten Maschinen
2.000,-- Euro/Jahr bei bis zu 25 registrierten Maschinen
3.000,-- Euro/Jahr bei bis zu 50 registrierten Maschinen

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
1.000,-- Euro/Jahr pro angelegtem User

Sonstige Kosten (Nachfrager):
keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Nein
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Ja
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Ja
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Nein

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Standard-Schnittstellen zu Anbindung an die gängigsten ERP-Systeme.

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
In Planung

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Nach erteiltem Zuschlag geht das Risiko über Verlust Beschädigung des gebrauchten Industriegutes unmittelbar auf den Käufer über. Der Marktplatzbetreiber haftet nur im Falle einer vertraglich vereinbarten Sicherungsübereignung.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
München (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Glossar, Service-Team (Telefon, Fax, Brief), Service-Mail

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Guided Tour

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Produktfolder, Unternehmensprofil, Pressespiegel

TRVISION

URL:
www.trvision.com

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Ungarisch, Türkisch, Polnisch, Tschechisch

Kerngeschäft:
Betrieb einer Online-Plattform zur Zusammenführung von Anbietern und Nachfragern aus allen Branchen mit Fokus auf Klein- und Mittelbetriebe.

Branchenausrichtung:
Branchenunabhängig

Handelsmodell:
Angebotsaufforderung, Ausschreibung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Ja

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Ja

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Nein

Anschrift:
TRvision AG
Lyoner Strasse 14
60528 Frankfurt
Deutschland

Telefon:
+49 69 6655 4440

Fax:
+49 69 6655 4443

Email:
info@trvision.com (General Inquiries)
help@trvision.com (Technical Inquiries)
advertising@trvision.com (Marketing)
press@trvision.com (Public Relations)

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
Keine Angaben

Gründungsmitglieder:
Cenap Kuloglu

Eigentümerverhältnisse:
TRvision AG 100%

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Dünya
Opel
Inubit
Solyp

Handelspartner:
Keine Angaben

Produktart(en):
Industriemaschinen
Straßenkehrmaschinen
Quetschfassungen für Schläuche
Basaltsteine
Container und Flaschen für Chemikalien und andere Produkte Basaltsteine
Baumwolle
Textilien
Trockenfrüchte
usw.

Verwendete Datenformate:
Hypertext Preprocessor

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Nein

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Ja

Dienstleistungsarten:
Geschäftsvermittlung für kleine und mittelständische Betriebe (europaweiter Handel).

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
Keine Angaben
(angegeben: 9.730 potentielle Geschäftspartner)

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
DONAU-Werkzeugmaschinen
Basler AG
BASF
Türk Boya ve Kimya
BENZ
Werkzeug- und Maschinenbau KG
BerlinerLuft
Technik GmbH
Merrill Lynch
Panalpina World Transport
Nakliyat
Lufthansa
Alman Havayolarý
hoff-design
u.a.

Branchen der Anbieter:
Bau
Bekleidungsgewerbe
chemisches Gewerbe
Kunststoffverarbeiter
Bauindustrie
Bekleidungsindustrie
Elektro- und Elektronikindustrie
lederverarbeitende Industrie
Maschinenbauindustrie
Papierindustrie
Nahrungs- und Genussmittelindustrie (Lebensmittelindustrie) u.a.

Branchen der Nachfrager:
Branchenunabhängig

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung via Online-Formular unter Zusendung von UserID und Passwort via Email durch den Marktplatzbetreiber.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Retainer fees für eine sechsmonatige Tätigkeit sind pauschal 1.490 Euro zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer. Im Falle einer erfolgreichen Geschäftsvermittlung fallen konkurrenzfähige Vermittlungsprovisionen an, die "TRvision" mit dem Käufer im Hinblick auf dessen Unternehmen und dessen Sektor abstimmt.

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Nein
Überwachung des Auftragsstatus
Nein
Finanzierungsdienstleistungen
Ja
Logistic Services
Nein
Konvertierungsdienstleistungen
Nein
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Nein
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Nein
Karriere/Jobbörse
Nein

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
Keine Angaben

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Möglichkeit laut Marktplatzbetreiber gegeben, jedoch keine näherer Informationen zugänglich.

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Möglichkeit laut Marktplatzbetreiber gegeben, jedoch keine näherer Informationen zugänglich.

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Die TRvision haftet für Vorsatz und grobe Fahrlässigkeit seiner gesetzlichen Vertreter und leitenden Angestellten sowie für das Fehlen zugesicherter Eigenschaften nach den gesetzlichen Vorschriften. TRvision AG haftet nur für leichte Fahrlässigkeit, soweit eine Pflicht verletzt wird, deren Einhaltung für die Erreichung des Vertragszwecks von wesentlicher Bedeutung ist, vorhersehbare Schäden, mit deren Entstehung TRvision AG typischerweise rechnen muss.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
Nein

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Frankfurt am Main (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Online-Hilfe

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Nein

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Nein

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Nein

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Textilio

URL:

www.textilio.com

Land:

Schweiz

Sprachversion(en):

Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Portugiesisch, Türkisch (Thailändisch und Chinesisch in Vorbereitung)

Kerngeschäft:

Serviceprovider für die globale Textil-, Bekleidungs- und deren Zulieferindustrie.

Branchenausrichtung:

Bekleidungsgewerbe
chemisches Gewerbe
Kunststoffverarbeiter
Kürschner, Handschuhmacher, Gerber, Präparatoren, Säckler
Sticker, Stricker, Wirker, Weber, Posamentierer und Seiler
Textilreiniger, Wäscher und Färber
Bekleidungsindustrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Textilindustrie
Außenhandel
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Handelsagenten
Sekundärrohstoffhandel, Recycling und Entsorgung
Textilhandel
Spediteure

Handelsmodell:

Informationsaufforderung, Angebotsaufforderung, Ausschreibung, Holländische Auktion, Englische Auktion, Japanische Auktion

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?

Ja (auf Wunsch des Ausschreibers bietet textilio Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Ansprechpartner, deren Schulung und Enablement, dem Aufsetzen des Marktes sowie dessen Durchführung.

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?

Ja

Marktplatzzugang:

Offener Marktplatz

Testzugang möglich?

Ja

Anschrift:

Textilio

Bahnhofstrasse 13
8808 Pfäffikon SZ

Switzerland

Telefon:

+41 55 417 4040
+41 55 410 4343

Fax:

+41 55 417 4041
+41 55 410 4344

Email:

info@textilio.com
memberservices@textilio.com

Weitere Standorte vorhanden?

Bangkok - Thailand

Gründungsdatum:

06.2000

Gründungsmitglieder:

Zellweger Luwa
Gherzi Textil Organisation

Eigentümerverhältnisse:

Zellweger Luwa
Gherzi Textil Organisation
Keine Angaben hinsichtlich der prozentuellen Verteilung

Börsennotierung:

Nein

Technologiepartner:

ARIBA (Handelsplattform)
SILVERSTREAM (Data Routing Center)

Handelspartner:

In Vorbereitung

Produktart(en):

Rohstoffe (Baumwolle, Chips)
Fasern
Garne
Gewebe
Print Designs
Assessories
Bekleidung
Heimtextilien
Technische Textilien
Textile Hilfsmittel
Farbstoffe
Maschinen-Ersatzteile
Verpackungen

Verwendete Datenformate:

cXML	Katalog und Bewegungsdaten
CIF	Katalog

Dank einer flexiblen Middleware ist textilio in der Lage, alle Datenformate (auch die in der Textilindustrie häufig proprietären Formate individueller AS 400 Lösungen) zu lesen und zu schreiben. Für viele Formate existieren fertige Konnektoren, die bei Bedarf innerhalb weniger Tage aktiviert werden können.

Bestellung von Produktkatalogen möglich?

Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:

ecl@ss

UN/SPSC

Textilio begleitet die Weiterentwicklung dieser Standards in aktiver Zusammenarbeit mit den Standardisierungsorganisationen, um die derzeit oft noch unzureichende Abdeckung textiler Bedürfnisse zu gewährleisten.

Existiert ein sog. Hyperkatalog?

Ja (Dank der Technologie von Ariba ist es sogar möglich, zum gleichen Produkt mehrere Lieferanten zu hinterlegen. Dies ist bei der hohen Produktvielfalt derzeit aber noch nicht der Fall gewesen.)

Existiert eine Suchfunktion?

Ja (Neben einer Freitextsuche bietet textilio bei Warengruppen, bei denen es eine Vielzahl von Varianten gibt, zudem die Möglichkeit einer „attribut-orientierten“ Suche an. Z.B. „Zeige alle Jacken in der Farbe rot oder orange, der Größe XL, die atmungsaktiv/wasserdicht sowie zum Bergsteigen geeignet sind“.

Existiert eine Sitemap?

Nein

Dienstleistungsarten:

Lohnveredelung

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):

Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):

Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):

Keine Angaben

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:

Keine Angaben

Referenzkunden:

Keine Angaben (nur auf Anfrage).

Branchen der Anbieter:

Bekleidungsgewerbe
chemisches Gewerbe
Kunststoffverarbeiter
Kürschner, Handschuhmacher, Gerber, Präparatoren, Säckler
Sticker, Stricker, Wirker, Weber, Posamentierer und Seiler
Textilreiniger, Wäscher und Färber
Bekleidungsindustrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Textilindustrie
Außenhandel
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Handelsagenten
Sekundärrohstoffhandel, Recycling und Entsorgung
Textilhandel
Spediteure

Branchen der Nachfrager:

Bekleidungsgewerbe
chemisches Gewerbe
Kunststoffverarbeiter
Kürschner, Handschuhmacher, Gerber, Präparatoren, Säckler
Sticker, Stricker, Wirker, Weber, Posamentierer und Seiler
Textilreiniger, Wäscher und Färber
Bekleidungsindustrie
chemische Industrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Textilindustrie
Außenhandel
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Handelsagenten
Sekundärrohstoffhandel, Recycling und Entsorgung
Textilhandel
Spediteure

Registrierungsvorgang:

Online- oder Offline Registrierungsformular. Nach Überprüfung auf Konsistenz der Benutzerdaten erfolgt die Anlage des Users im System. Die Benutzerdaten werden per Botendienst zugestellt.

Möglichkeit zur Personalisierung?

Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):

Abhängig vom gewünschten Leistungsumfang (Keine weiteren Angaben).

Laufende Kosten (Anbieter):

Auktionsgebühr
Servicegebühr 600 Euro/Jahr (Keine weiteren Angaben).

Sonstige Kosten (Anbieter):

Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):

Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):

Jährliche Administrationsgebühr
0,1% des Transaktionsvolumens

Sonstige Kosten (Nachfrager):

Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern

Ja

Schulung bezüglich der Marktplatznutzung

Ja (Vor Ort oder Online-Training).

Überwachung des Auftragsstatus

Ja

Finanzierungsdienstleistungen

Nein (in Vorbereitung).

Clearing

Nein (in Vorbereitung).

Logistic Services

Ja (dzt. zwei Logistikdienstleister).

Konvertierungsdienstleistungen

Ja (auf Anfrage).

Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.

Ja

Newsletter

Ja

Foren, Communities

Nein

Angebots-/Gebotsassistent

Ja

Downloads/Pressemeldungen/Publikationen

Ja

Möglichkeit zur Eigenwerbung

Ja

Karriere/Jobbörse

Ja

Zahlungsart(en):

In den allermeisten Fällen erfolgt die Bezahlung gegen Rechnung oder LC-Abwicklung auf konventionellem Weg außerhalb der Plattform. Auf Wunsch wurde jedoch auch eine Kreditkartenabwicklung implementiert.

Zahlungsziel:

Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:

Ja

Sonstige Zahlungsmodalitäten:

Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):

Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):

Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Anfallende Kosten bei Lieferung:

Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:

Ja (mit dem "textilio routing center" wird eine ERP-Integration zu allen Systemwelten geboten (SAP, JD Edwards, Peoplesoft, Baan, AS 400, Intex, Porini, Jomar, Schaeffer, Datatex...). Dies erfolgt in beliebiger Integrationstiefe: Katalogdaten (Produktdaten, Verfügbarkeitsabfrage, Preisabfrage), Bewegungsdaten (Versand bzw. Empfang von Bestellungen/Aufträgen, Bestellbestätigungen, Versandnachrichten, Warenempfangsbestätigungen, Rechnungen)).

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:

Ja (z.B. über den standardisierten "PUNCHOUT Mechanismus" oder dessen Pendant "ROUNDTRIP").

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):

Textilio tritt ausschließlich als Dienstleister und nicht als Handelspartner auf. Daher können sich entsprechende Zusagen nur auf die Verfügbarkeit des Systems beziehen, nicht aber auf die darüber abgewickelten Geschäfte.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:

Textilio unterzieht sich regelmäßigen Security-Audits, um Plattform, Prozesse und Rechenzentrum in einem unabdingbar hohen Sicherheitsstandard zu betreiben.

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?

128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?

Ja

Gerichtsstand:

Pfäffikon (Schweiz)

Hilfefunktionalität:

Nein (aufgrund der sehr unterschiedlichen Nutzungsarten erstellt textilio jedoch „quick reference cards“).

Existiert ein Benutzerhandbuch?

Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?

Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?

Wurde zum Zeitpunkt der Studie grundlegend überarbeitet.

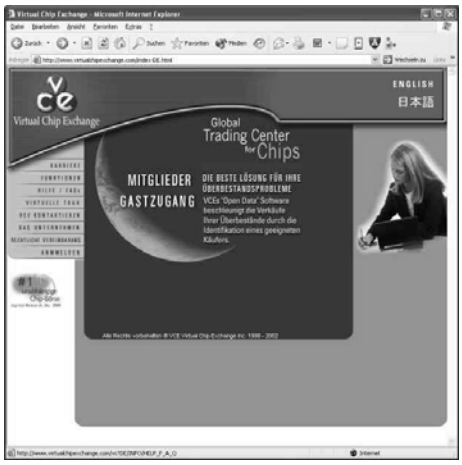
Existiert ein technischer Support?

Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?

Keine Angaben

Virtual Chip Exchange



URL:
www.virtualchipexchange.com

Land:
USA

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch

Kerngeschäft:
Online-Handel mit elektronischen Bauteilen.

Branchenausrichtung:
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Elektro- und Elektronikindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Handelsagenten
Radio- und Elektrohandel

Handelsmodell:
Festpreisangebot, Angebotsaufforderung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Keine Angaben

Marktplatzzugang:
Geschlossener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja

Anschrift:
140 Fell Court
Hauppauge, New York 11788
USA

Telefon:
+1 631 851 2800

Fax:
+1 631 851 2810

Email:
info@virtualchip.com

Weitere Standorte vorhanden?
Quebec - Kanada
Phoenix - USA

Gründungsdatum:
1997

Gründungsmitglieder:
Arrow Electronics
ce Consumer Electronic
Mediagrif Interactive Technologies

Eigentümerverhältnisse:
Keine Angaben

Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Mediagrif Interactive Technologies

Handelspartner:
ce Consumer Electronic
Arrow Electronics

Produktart(en):
Elektronische Bauteile

Verwendete Datenformate:
Keine Angaben

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
Keine Angaben

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Keine Angaben

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten (1. Quartal 2002):
Keine

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
ca. 2.000 in 42 Ländern

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:
Keine Angaben

Branchen der Anbieter:
Elektro- und Elektronikindustrie
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Handelsagenten

Branchen der Nachfrager:
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Elektro- und Elektronikindustrie
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Handel mit Maschinen, Computersystemen, technischem B.
Handelsagenten
Radio- und Elektrohandel

Registrierungsvorgang:
Online-Registrierung mit Prüfung durch VCE. Der Marktplatz ist auf OEMs, Lohnbestücker, Lizenzhändler und Chip-Hersteller beschränkt.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Keine

Sonstige Kosten (Anbieter):
Fracht- bzw. Versandkosten

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine

Sonstige Kosten (Nachfrager):
Fracht- bzw. Versandkosten

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Keine Angaben
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Keine Angaben
Überwachung des Auftragsstatus
Keine Angaben
Finanzierungsdienstleistungen
Ja
Clearing
Ja
Logistic Services
Ja
Konvertierungsdienstleistungen
Keine Angaben
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Keine Angaben
Newsletter
Keine Angaben
Foren, Communities
Keine Angaben
Angebots-/Gebotsassistent
Mittels "Part Watch" können Teile auch offline gesucht werden; bei Verfügbarkeit der gesuchten Teile wird eine Verständigung via Email übersandt.
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Ja
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Link auf eigene Website
Karriere/Jobbörse
Ja

Zahlungsart(en):
Rechnung

Zahlungsziel:
5 Tage nach Warenlieferung.

Bonitätsprüfung:
Ja

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Keine Angaben

Lieferbedingung(en):
Keine Angaben

Lieferzeit(en):
Keine Angaben

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Frachtgebühr bzw. Versandkosten.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Nein

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Nein

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
Virtual Chip Exchange garantiert für die umgehende Bezahlung der über die Plattform verkauften Bauteile (keine weiteren Angaben).

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Nein

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Keine Angaben

Hilfefunktionalität:
Service-Hotline

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Keine Angaben

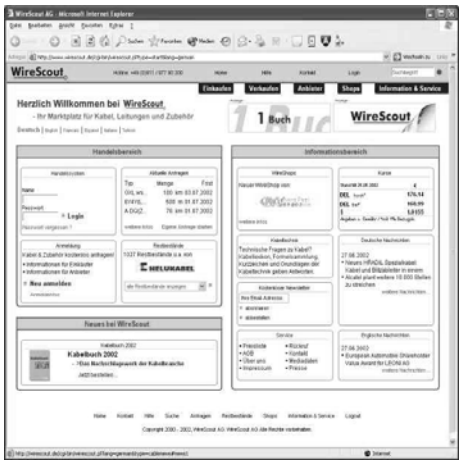
Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Ja

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Guided Tour

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

WireScout



URL:
www.wirescout.de

Land:
Deutschland

Sprachversion(en):
Deutsch, Englisch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Türkisch

Kerngeschäft:
Online-Zusammenführung von Anbietern und Nachfragern im Kabel- und Elektrobereich, unter Erbringung zusätzlicher branchenspezifischer Dienstleistungen.

Branchenausrichtung:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Kraftfahrzeugtechniker
Mechatroniker
Bauindustrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gas- und Wärmeversorgungsunternehmungen
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
NE-Metallindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Radio- und Elektrohandel
Luftfahrtunternehmungen
Schienenbahnen
Schifffahrtsunternehmungen
Seilbahnen

Handelsmodell:
Katalogkauf, Informationsanforderung, Angebotsaufforderung, Ausschreibung

Wird die Auktion/Ausschreibung begleitet?
Nein

Ist ein Sofortkauf der Produkte möglich?
Nein

Marktplatzzugang:
Offener Marktplatz

Testzugang möglich?
Ja (nach Rücksprache mit dem Marktplatzbetreiber).

Anschrift:
WireScout AG
Gustav-Schickedanz-Strasse 8
90762 Fürth
Deutschland

Telefon:
+49 911 977 90-200

Fax:
+49 911 977 90-201

Email:
info@wirescout.de

Weitere Standorte vorhanden?
Nein

Gründungsdatum:
16.10.2000

Gründungsmitglieder:
Antonio Martínez de Aragon (martinez@wirescout.de)
Klaus Merklein (merklein@wirescout.de)
Mark Luksch (luksch@wirescout.de)

Eigentümerverhältnisse:
Antonio Martínez de Aragon
Klaus Merklein
Mark Luksch
Keine Angaben hinsichtlich der prozentuellen Verteilung.
Börsennotierung:
Nein

Technologiepartner:
Keine

Handelspartner:
Cellpack, Synflex

Produktart(en):
Kabel, Leitungen, Draht und Zubehör

Verwendete Datenformate:
Daten können in verschiedenen Formaten ausgetauscht werden und sind nutzerabhängig (keine weiteren Angaben).

Bestellung von Produktkatalogen möglich?
Nein

Verwendete Klassifizierungsstrukturen/Klassifizierungsstandards:
ecl@ss
ETIM

Existiert ein sog. Hyperkatalog?
Ja (Hyperkatalog mit allen standardisierten, branchenspezifischen Produkten).

Existiert eine Suchfunktion?
Ja

Existiert eine Sitemap?
Nein

Dienstleistungsarten:
Beratungs- und Informationsdienste

Handelsvolumen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl der Transaktionen (1. Quartal 2002):
Keine Angaben

Anzahl registrierter User (1. Quartal 2002):
ca. 1.200

Durchschnittliche Anzahl User Online/ermittelt am:
Keine Angaben

Referenzkunden:

Alstom	Nexans
Cegelec	Gerhard Petri
Moeller	Maschinenfabrik Niehoff
Pintsch Bamag	Helukabel
Siemens	Cellpack
Siteco	Pentre Group
VA Tech	Komax
Bayer	Synflex Elektro
EC Erdölchemie	Leoni Kabel
Alpine Energie	Planat
DREWAG	u.a.
MVV	
STW Düsseldorf	
Euromold	
EKM	
Confecta	
Kemmler	
Neumatic	
Schaknat Systems	
WTW	

Branchen der Anbieter:
Elektro- und Elektronikindustrie

Branchen der Nachfrager:
Bau
Bauhilfsgewerbe
Elektro-, Audio-, Video- und Alarmanlagentechniker
Kraftfahrzeugtechniker
Mechatroniker
Bauindustrie
Elektro- und Elektronikindustrie
Fahrzeugindustrie
Gas- und Wärmeversorgungsunternehmungen
Maschinen- und Stahlbauindustrie
Metallwarenindustrie
NE-Metallindustrie
Papier und Pappe verarbeitende Industrie
Papierindustrie
Radio- und Elektrohandel
Luftfahrtunternehmungen
Schienenbahnen
Schifffahrtsunternehmungen
Seilbahnen

Registrierungsvorgang:
Online- oder Faxanmeldung mit anschließendem Telefonat und Freischaltung.

Möglichkeit zur Personalisierung?
Nein

Einmalige Kosten (Anbieter):
Keine

Laufende Kosten (Anbieter):
Für das Erscheinen im deutschen Anbieterverzeichnis wird ab 01.09.2002 eine Gebühr von 275 € pro Jahr berechnet. Für die ausländischen Anbieterverzeichnisse wird ebenfalls ab 01.09.2002 eine Gebühr von 275 pro Jahr und Land berechnet. Die Betreibung eines eigenen Online-Shops kostet 1.200 Euro pro Jahr.

Die Kosten für den Verkauf von Restbeständen ergeben sich gestaffelt:

< 2.500 Euro	10% des Nettoverkaufpreises
2.501 bis 5.000 Euro	7% des Nettoverkaufpreises
> 5.001 Euro	4% des Nettoverkaufpreises

Die Einstellgebühr der Anzeige beträgt 2,5 Euro je Restbestand.

Die Kosten für die (erfolgreiche) Angebotsaufforderung ergibt sich ebenfalls gestaffelt:

< 5.000 Euro	5% des Nettoverkaufpreises
5.001 bis 10.000 Euro	4% des Nettoverkaufpreises
> 10.001 Euro	3% des Nettoverkaufpreises

Sonstige Kosten (Anbieter):
Keine

Einmalige Kosten (Nachfrager):
Keine

Laufende Kosten (Nachfrager):
Keine
Sonstige Kosten (Nachfrager):
Keine

Weiterführende Serviceleistungen:

Kommunikation mit Anbietern und Nachfragern
Ja
Schulung bezüglich der Marktplatznutzung
Ja
Überwachung des Auftragsstatus
Ja
Finanzierungsdienstleistungen
Nein
Clearing
Nein
Logistik Services
Vermittlung auf Wunsch - nicht Standard
Konvertierungsdienstleistungen
Konvertierung auf Wunsch - nicht Standard
Mail-Benachrichtigung bei Zuschlag, Überbieten etc.
Ja
Newsletter
Ja
Foren, Communities
Nein
Angebots-/Gebotsassistent
Nein
Downloads/Pressemeldungen/Publikationen
Nein
Möglichkeit zur Eigenwerbung
Ja (Bannerwerbung, Einstellen eigener Kataloge)
Karriere/Jobbörse
Ja (WireJob - erster Stellenmarkt der Kabelbranche)

Zahlungsart(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Zahlungsziel:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Bonitätsprüfung:
auf Wunsch - nicht Standard

Sonstige Zahlungsmodalitäten:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferbedingung(en):
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Lieferzeit(en):
1 Tag bis 12 Wochen (produktabhängig).

Anfallende Kosten bei Lieferung:
Vom Vertragsabschluss zwischen Anbieter und Nachfrager abhängig.

Möglichkeit(en) zur Systemanbindung:
Anbindung der gängigsten ERP- und Warenwirtschaftssysteme möglich.

Möglichkeit(en) zur Integration eigener Produktkataloge:
Ja

Haftung des Marktplatzbetreibers/Haftungsbeschränkungen (Auszug):
WireScout haftet nicht für die Kreditwürdigkeit oder Zahlungsfähigkeit der Nutzer. WireScout übernimmt keinerlei Verpflichtung oder Verantwortung über die Qualität oder Sicherheit der auf dem Handelsplatz angebotenen Produkte, den Wahrheitsgehalt der Angaben über ein Produkt oder Person, das Recht des Verkäufers, ein Produkt zu verkaufen oder für die Erfüllung der auf dem Handelsplatz geschlossenen Verträge. WireScout ist nicht verantwortlich für die von Nutzern bereitgestellten Informationen in Auktionen, Ausschreibungen, Shops, Branchenverzeichnis oder Stellenangeboten bzw. -gesuchen und übernimmt diesbezüglich auch keine Verantwortung oder Gewähr auf Richtigkeit und Vollständigkeit. WireScout haftet nicht für die Verfügbarkeit des Dienstes oder des Erscheinens einer Auktion, Ausschreibung oder eines Stellenangebots bzw. -gesuchs.

Zertifizierung des Marktplatzes durch Dritte:
Thawte Certificate

Werden die Daten verschlüsselt übertragen?
128 Bit SSL, 1024 Bit RSA

Digitale Signatur?
Nein

Gerichtsstand:
Fürth (Deutschland)

Hilfefunktionalität:
Hotline und Betreuung durch Mitarbeiter der WireScout AG

Existiert ein Benutzerhandbuch?
Ja

Gibt es eine Übersicht über FAQs?
Nein

Existiert eine Demoversion bzw. "Guided Tour"?
Nein

Existiert ein technischer Support?
Ja

Existieren Unterlagen bzw. Formulare in gedruckter Form?
Keine Angaben

Literaturverzeichnis

Afifi A.A., Clark V.: Computer-Aided Multivariate Analysis, 3. Auflage, Glasgow 1996

Arndt, Tobias: Erfolgreich auf B2B-Marktplätzen; Effizienz und Produktivität in E-Procurement und Sales, Bonn 2002

Baal van Sebastian, Hudetz Kai: Ziele auf Online-Marktplätzen noch nicht erreicht, in: Absatzwirtschaft, Düsseldorf 2/2003 - http://www.absatzwirtschaft.de/pdf/sf/van_Baal.pdf

Backhaus Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden; Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin - Heidelberg - New York 2003

Bleymüller Josef, Gehlert Günther: Statische Formeln, Tabellen und Programme, 10. Auflage, München 2003

Bogaschewsky Ronald, Müller Holger: b2b-Marktplätze im Überblick; Kenngrößen, Leistungsfähigkeit, Funktionen, Frankfurt/Main 2001

Brosius Felix (a): SPSS 8; Professionelle Statistik unter Windows, Bonn 1998

Brosius Felix (b): SPSS 11; Fundierte Einführung in SPSS und die Statistik, Bonn 2002

Bühl Achim, Zöfel Peter: SPSS 11; Einführung in die moderne Datenanalyse unter Windows, München 2002

Butscher Stephan A., Krohn Felix: Marktplatz-Check oder auf das richtige Pferd setzen, Dortmund 2000 - http://www.ecin.de/strategie/marktplaetze/print.html

Cole Tim, Gromball Paul: Das Kunden-Kartell; Die neue Macht des Kunden im Internet; Leibzig 2000

Eichholz Andreas: Integration betrieblicher Informationssysteme mit elektronischen Marktplätzen, Ilmenau 2002

Fischer Daniel et al.: Ein Modell zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren elektronischer B2B-Marktplätze, in: Journal für Betriebswirtschaft, Illmenau 5-6/2001, S. 215-225

Forzi Tomaso (a), Laing Peter, Kara Salih Zafer: Hilfestellung zur Auswahl elektronischer B2B-Marktplätze; Hilfestellung, Aachen 2002 - http://www.tnem.de/download/hilfestellung.pdf

Forzi Tomaso (b), Laing Peter, Kara Salih Zafer: Modelle und Machstrukturen von B2B-Marktplätzen; Leitfaden, Aachen 2002 - http://www.tnem.de/download/modelle.pdf

Forzi Tomaso (c), Laing Peter, Kara Salih Zafer: Kriterien für die Auswahl eines elektronischen Marktplatzes; Checkliste, Aachen 2002 - http://www.tnem.de/download/kriterien.pdf

Fricke Markus, Hoppen Norman: Elektronische Kataloge; Grundlagen, Potenziale und Einbindung in die Unternehmensstrategie, Frankfurt/Main - http://www.competence-site.de/

Goodman Leo A., Kruskal William H.: Measures of Association for Cross Classifications, in: Journal of the American Statistical Association, Berlin - Heidelberg - New York 49/1954 - S. 732-762

Hudetz Kai: Elektronische Marktplätze; E-Commerce für Handelsunternehmen, Siegen 2002

Jirik Christian Th.: Studie B2B-Marktplätze 2002 im Auftrag der Inhouse GmbH der Wirtschaftskammern Österreichs (wko.at), Wien 2002 - http://wko.at/stmk/ti/marktplatzstudie2002.pdf

Jirik Christian Th., Sint Peter P. et al.: Kriterien von B2B-Marktplätzen; Erhebung und statistische Auswertung im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit, Wien 2003

Janger Jürgen, Zarl Ruppert, Zeiner Harald: Österreichs Unternehmen vor der Herausforderung elektronischer Marktplätze, Wien 2001 - http://www.iwi.ac.at/htm/publikationen_allg01.htm

Kerrigan Ryan, Roegner Eric V., Swinford Dennis D., Zawada Craig C.: B2Basics, Chicago 2001 - http://www.mckinseyquarterly.com/

Kellner Regine, Sattmann Ewald, Schneider Herwig W., Zarl Rupert: Der Einsatz von eMP für Kooperationen von KMU, Wien 2002 - http://www.iwi.ac.at/htm/publikationen_allg01.htm

Kollmann Tobias: Virtuelle Marktplätze; Grundlagen - Management - Fallstudie, München 2001

Labin Jonathan: Erfolgsfaktoren elektronischer Marktplätze im Finanzdienstleistungssektor, Aachen 2001

Laseter Tim, Long Brian, Capers Chris: B2B Benchmark; The State of Electronic Exchanges, in: strategy+business, New York 25/2003 - http://www.ebcenter.org/download/B2B-exchange.pdf

Laseter Tim, Capers Chris: E-Marketplace Survival Strategies; Operating Strategies, in: strategy+business, New York 29/2003 - http://www.strategy-business.com/press/article/20839?pg=0 oder http://www.strategy-business.com/40104

Lindsey Jim: Revealing Statistical Principles, London/New York 1999

Mayer Isaak: B2B Marktplätze; Situationsanalyse mit speziellem Fokus auf KMUs, Bern 2001

Müller Florian: Electronic Marketplaces; Management von Geschäftsbeziehungen durch den Einsatz elektronischer Marktplätze, Berlin 2001

Pankatz Kai: Heraus aus der Marktplatzfalle, in: E-Commerce Magazin, Vaterstetten 03/2002

Pitofsky Robert, et al.: Entering the 21st Century: Competition Policy in the World of B2B Electronic Marketplaces; A Report by the Federal Trade Commission Staff, Washington D.C. 2000

Rätz Diana: Elektronische B2B-Marktplätze: Stand und Entwicklung in Europa, Bern 2002 - http://www.im.iwi.unibe.ch/

Rinne Horst: Taschenbuch der Statistik, Frankfurt a.M. 2003

Schaufler Erwin: Supply Chain Management und elektronische Marktplätze, Wien 2001

Schneider Dirk, Schnetkamp Gerd: E-Markets; B2B-Strategien im Electronic Commerce: Marktplätze - Fachportale - Plattformen, Wiesbaden 2000

Sleeper Sarah Z.: B2B-Marktplätze erwarten Zunahme bei Transaktionen und Erträgen, in: SAP INFO, Walldorf 26.05.2003 - http://www.sap.info/de/go/19953

Spiegel Murray R., Schiller John J., Srinivasan R. Alu: Schaum´s Outline of Theory and Problems of Probability and Statistics, New York et al. 2000

Stobbe Antje: Virtuelle Marktplätze: Big is beautiful, in: Deutsche Bank Research, Frankfurt a.M. 19/2001

Swedish Trade Council: eMarket Services; Search Directory; Stockholm 2003 - http://www.emarketservices.com/Search_Directory/

The European Commission (a): Report of the Expert Group on B2B Internet trading platforms; Final report, Brüssel 2003 - http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/b2b/Brüssel 2003wshop/fin-report.pdf

The European Commission (b) : Summary of the workshop on B2B Internet trading platforms, Brüssel 2003 - http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/b2b/wshop/summary.pdf

The European Commission (c): Open consultation on “Trust barriers for B2B e-marketplaces”; Presentation of the main results, Brüssel 2002 - http://europa.eu.int/comm/enterprise/ict/policy/b2b-consultation/b2b-trust-cons-sum.pdf

Weisheit Susanne: Entwicklung eines Modells zur Bewertung des Erfolges elektronischer B2B-Marktplätze; illustriert am Beispiel eines Versicherungsmarktplatzes, Ilmenau 2002

Wichmann Thorsten, Quantz Joachim: E-Business-Standards in Deutschland; Bestandsaufnahme, Probleme, Perspektiven, Berlin 2003

Wilking Georg, Lux Andreas, Eisinger Thomas: Elektronische Marktplätze in der Einkaufspraxis; Anforderungen der Einkäufer - Marktplatzprofile im Überblick - Handelsmodelle und Auswahlkriterien, Essen/Augsburg 2001

Wirtz Bernd W., Mathieu Alexander: Erfolgsfaktoren und Perspektiven von B2B-Marktplätzen, in: WISU - Das Wirtschaftsstudium, Düsseldorf 2/2002, S. 223-228

Zöfel Peter: Statistik verstehen; Ein Begleitbuch zur computerunterstützen Anwendung, München 2002

Stichwortverzeichnis

A

Ähnlichkeitsmaß 30
Anbindung eigener Systeme 134
Angebots- und Informationsabgabe 69
Angebotsassistent 42, 45, 133, 134
Anschrift des Marktplatzes 36
Anteilseigner 170
Anzahl an Markttransaktionen 213
Anzahl registrierter User 213
Aufforderung
  zur Angebots- und Informationsabgabe 69
Auftragsstatus
  Überwachung des 41
Auktion
  Begleitung von 35, 127, 133
  Englische 26, 45, 67, 68, 69
  Geheime Höchstpreisauktion 46
  Holländische 45
  Japanische 46, 67
  Klassische 45
  Reverse 67, 68, 69
  Reverse Auction 45
  Umgekehrt geheime Höchstpreisauktion 46
  Vickrey Auktion 46
Auktionsassistent 59
Ausschreibung 46, 67, 69
  Begleitung von 35

B

Backend-Systeme 119, 134
Balkendiagramm 26
  einfach 26
  gestapelt 27
  gruppiert 26
Bank und Versicherung 197
Banken und Versicherungen 95, 103
Bauwesen 178, 179, 180
Befragung
  Einkäufer 24, 56
  Marktplatzbetreiber 236
Benutzer
  Online 128, 133
Benutzerhandbuch 44, 134
Benutzeroberfläche 133
Bezahlung 59
BizTalk 49, 78
BMEcat 48, 77
Bonität 162
Bonitätsprüfung 42, 215
Börsennotierung 37, 59, 215
Branche(n)
  Anbieter 39, 205
  Nachfrager 39, 197
Branchenausrichtung 35, 111
Branchenexpertise 170
Büroartikel 178, 180

C

Chemikalien 178, 179
Chi²-Vierfeldertest 28
Chi-Quadrat-Test 27
CIF 48, 78
Clearing 41, 134
Clusteranalyse 30
Communities 42
Complete-Linkage-Verfahren 31
Content 129
CPV 51
cXML 48, 77, 78

D

Datenaustauschformat 37, 77
Datenkonvertierung 134
Datenübertragung 127
Demoversion/Guided Tour 44, 127, 134, 215
Dendogramm 31
Dienstleistungsarten 38
Digitale Signatur 43, 128, 129, 134, 215
Distanzmaß 31
Download 42, 127, 130, 134

E

ecl@ss 50, 86
eCX 49
EDV 178, 180
Eigentümerverhältnisse 37, 59
Eigenwerbung 42, 134
Eigenwert 33
Einkäuferbefragung 24, 56, 232
Einschreibgebühren 119
Einzelperson 170
Email
  Benachrichtigung 41
Emailverbindung des Marktplatzes 36
Englische Auktion 67, 68, 69
Erfolg 25
Erfolgsfaktor 25
ETIM 50

F

Fahrzeugbau 178
Faktoren 32
Faktorenanalyse 32, 213, 216
Faktorladungen 33
Faktormatrix 33
Faktorwerte 34
Fälle
  verarbeitete und ausgeschlossene 53
FAQs 44
Faxanschluss des Marktplatzes 36
Finanzierung 58
Finanzierungsdienstleistungen 41, 134
Fisher
  Test nach 28
Fisher-Yates-Korrektur 28
Folder 44
Foren/Communities 42, 59, 134
Fragebogen
  B2B-Marktplätze 2002 236
  Befragung Einkäufer 232
Fulfillment 129

G

Gebotsassistent 42, 45, 133, 134
Geldgeber 170
Gerichtsstand 44, 162
Gewerbe und Handwerk 103, 111, 170, 197, 205
Gründungsdatum 37, 55, 59
Gründungsmitglieder 37, 170
Guided Tour 44, 127

H

Haftung 43, 129
Handel 103, 111, 170, 197, 205
Handelsmodell 35, 58, 67
Handelspartner 37, 59, 103
Handelsvolumen 38, 128, 133, 213
Häufigkeit
  beobachtete 27
  erwartete 27
Hauptkomponentenanalyse 32
Hauptsitz 59
Hilfefunktion 44, 127, 134, 215

horizontaler Markplatz 111
Hyperkatalog 38

I

IKT und Consulting .. 95, 103, 111, 170, 198, 205
Industrie 95, 103, 111, 197, 205
Industrieunternehmen 170
IT-Affinität 198
IT-Dienstleister 170

J

Jaccard 31
Japanische Auktion 67
Jobbörse 42

K

Kerngeschäft 35, 59, 128, 132
KFZ 178
Klassifizierungsstandard 38, 57, 86
Klassifizierungsstruktur 38
Koeffizientenmatrix 34
Koinzidenz 30, 74
Kommunalitäten 34
Kommunikation
  Anbieter und Nachfrager 41, 59, 127, 215
Komponentenmatrix 33
Konvertierung von Produktkatalogen 134
Konvertierungsdienstleistungen 41
Korrelationskoeffizient nach Pearson 29
Kosten 57
  Anbieter einmalige 39
  Anbieter laufende 40
  Anbieter sonstige 40
  Anfallende bei Lieferung 43
  Nachfrager einmalige 40
  Nachfrager laufende 40
  Nachfrager sonstige 40
Kostenarten 119
Kredit- und Versicherungswesen 178
Kreuztabelle 26
Kriteriengruppen 52
Kunststoffe 178, 179

L

Land 35, 132
Lieferbedingungen 43, 162
Lieferkosten 58
Lieferzeit 43, 58, 162
Lock-In 58
Logistic Services 41, 134, 215

M

Mailbenachrichtigung 127, 133, 134
Marketingstrategie 179
Marktplatzbetreiber 94
Marktplätze
  ausgewählte Auflistung 246
  untersuchte 239
Marktplatzkriterien 127
Marktplatzteilnahme 57
Marktplatzzugang 36, 127, 128
Maschinen 178, 180
Metalle 178
Misserfolg 25
Mitgliedsbeiträge 119

N

Nahrung 178, 180
Newsletter 41, 127, 128, 134, 215
Niederlassungen 59
NIGP 50
Nullhypothese 28

O

Öffentliche Hand 197
Old Economy 132
Online-Katalog 68, 69
Online-User 128, 133
openTrans 48, 78
Opportunitätskosten 58
Ordinalskala 57

P

Partnerschaften 94
Personalisierung 39
Phi-Maß 31
Power Group Buying 47
Powershopping 47
Preis 179
Pressemeldungen 42
Produktarten 37
Produkte und Dienstleistungen 181
Produktkatalog 38, 134, 215
  Integration eigener 43
proficlass 51
Publikationen 42

Q

Quick Win Option 47

R

Realitäten 180
Referenzkunden 39, 59, 127, 133, 213
registrierte User 133
Registrierungsvorgang 39, 127
Reverse Auction 67, 68, 69
RosettaNet 49

S

Schulung 41, 57, 133
Screeplot 33
Serviceleistungen 129
Sicherheit 58
Signifikanzniveau 28
Sitemap 38, 133
Sitz des Marktplatzes 128
Sofortkauf 35
Sprachversion 35, 128, 130
Standardisierbarkeit von Produkten 179
Standort 36, 128
Suchfunktion 38, 57, 127, 129, 215
Support 44
Systemanbindung 43, 58, 127, 213

T

Technischer Support 58, 134
Technologiepartner 37, 94
Telefonnummer des Marktplatzes 36
Testzugang 36, 57
Textilien 178, 180
Thomas Register 51
Tourismus und Freizeit 198, 205
Transaktionsanzahl 39
Transaktionsgebühren 119
Transaktionsvolumen 133
Transport und Verkehr 58, 103, 178, 180

U

Überwachung des Auftragsstatus....58, 133, 215
UN/SPSC 50, 86
Unternehmensbroschüre 44
URL (Uniform Resource Locator) 35
User
  Anzahl online.....39
  Anzahl registrierte 39

V

Verfahren
  Strukturen-entdeckende.....30, 67
  Strukturen-prüfende 30, 67
  Ward 31
Verschlüsselung 43, 58, 134, 215
vertikaler Marktplatz 111
Vertragsinhalte 162
Vierfeldertafel 28

W

Ward-Verfahren 31
Wechselkosten.....58

X

xCBL 49, 77, 78
XML.....77

Y

Yates-Korrektur.....28

Z

Zahlungsart 42, 162
Zahlungsmodalitäten.....43
Zahlungsziel.....42, 58, 162
Zertifizierung 58, 128, 134, 215
Zertifizierung 43
Zusatzdienstleistung 129
Zusatzservices 129

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere:

1. dass ich die Dissertation selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

2. dass ich diese Dissertation bisher weder im In- noch im Ausland (einer Beurteilerin/ einem Beurteiler zur Begutachtung) in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

3. dass dieses Exemplar mit der beurteilten Arbeit übereinstimmt.

_____

Wien, Dezember 2003